

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Collin Nagel**

**Die globale  
Sportrechtevermarktung der  
DFL Deutsche Fußball Liga  
GmbH**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die globale Sportrechtever- marktung der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH**

Autor:  
**Herr Collin Nagel**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Medieninformatiker (FH)  
Bendix Eisermann**

Einreichung:  
Hamburg, 08.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Global marketing and licensing of audiovisual and digital sports rights by the DFL Deutsche Fußball Liga GmbH**

author:  
**Mr. Collin Nagel**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM11wJ1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Dipl.-Medieninformatiker (FH)  
Bendix Eisermann**

submission:  
Hamburg, 08.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nagel, Collin:

Die globale Sportrechtevermarktung der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

Global marketing and licensing of audiovisual and digital sports rights by the DFL  
Deutsche Fußball Liga GmbH

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Durch die Vermarktung von medialen Sportrechten erzielen internationale Top-Sportligen heutzutage Erlöse in Millionenhöhe. Sport und speziell Fußball ist im Zeitalter des zeitversetzten Fernsehens und der Video-on-Demand-Portale als nahezu letztes verbliebenes Live-Element im Fernsehen nachgefragt wie selten zuvor. Davon profitiert auch die Bundesliga – national und international. Diese Bachelorarbeit beschreibt die mediale Darstellung der Bundesliga im Ausland durch die Analyse der Vermarktung von medialen Sportrechten durch die DFL. Gegenstand dieser Arbeit ist auch ein Exkurs der Vermarktungsstrategie der US-amerikanischen Basketball-Profiliga NBA. Auf der Grundlage dieses Vergleichs und in Kombination mit aktuellen Einflüssen auf dem internationalen Sportrechtemarkt gibt diese Bachelorarbeit auch einen Ausblick in die Zukunft der Sportrechtevermarktung.

**Schlüsselwörter:** Basketball, Bundesliga, DFL, Eigenvermarktung, Erlösentwicklung, Fernsehen, Fußball, Lizenzierung, Medienkonvergenz, NBA, Neue Medien, Rechteentwicklung,

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3 Struktur der Arbeit .....	3
<b>2 Grundlagen der Sportrechtevermarktung .....</b>	<b>5</b>
2.1 Wertschöpfungskette von Sportmedien.....	5
2.2 Rechtsnatur medialer Sportrechte.....	6
2.3 Eckwerte eines Rechteverwertungsvertrags.....	7
<b>3 Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH .....</b>	<b>10</b>
3.1 Bundesliga (Spielbetrieb & Rechte).....	10
3.2 Sportcast (Host Broadcaster & Distribution) .....	11
3.3 DFL Digital Sports (Medienproduktion & Plattform-Management) .....	11
3.4 DFL Sports Enterprises (weltweiter Vertrieb).....	12
<b>4 Internationale Verwertung von Content.....</b>	<b>13</b>
4.1 Distribution von Content.....	13
4.2 Verwertung des Contents.....	14
4.3 Vermarktung auf eigenen Plattformen der DFL .....	15
4.3.1 Website.....	16
4.3.2 YouTube .....	18
4.3.3 Social Media .....	19
<b>5 Exkurs: Die internationale Vermarktungsstrategie der NBA.....</b>	<b>21</b>
5.1 Distribution von Content.....	21
5.2 Vermarktung des Contents.....	22
5.2.1 Rechteverwertung durch internationale Lizenznehmer.....	22
5.2.2 Rechteverwertung und Content auf eigenen Plattformen .....	23
5.2.3 Einsatz von Kommunikationskanälen.....	24
5.3 Besonderheiten der Vermarktung.....	25

---

5.4	Zielmärkte der NBA.....	26
5.5	Zusammenfassung.....	27
<b>6</b>	<b>Die internationale Vermarktungsstrategie der DFL .....</b>	<b>29</b>
6.1	Ausgangslage .....	29
6.2	Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung .....	30
6.2.1	Identifikation der Zielmärkte .....	30
6.2.2	Grundlagenforschung und Konzeption .....	32
6.2.3	Marketingmaßnahmen .....	33
6.3	Entwicklung der digitalen Kanäle.....	35
6.4	Entwicklung internationaler Rechteverwertung.....	38
6.4.1	Erste Erlöse und Aufbauphase bis 2014/15 .....	38
6.4.2	Wachstumsphase und neue Dimensionen ab 2015/16.....	41
<b>7</b>	<b>Ausblick in die Zukunft.....</b>	<b>43</b>
7.1	Die Bundesliga im internationalen Vergleich .....	43
7.2	Das „Karen-Murphy-Urteil“ beeinflusst Europa .....	45
7.3	Möglichkeiten des Internets.....	47
7.4	Entwicklung eines eigenen „Liga-Kanals“ .....	49
<b>8</b>	<b>Schlussfolgerung.....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
B2B	-	Business to Business
B2C	-	Business to Consumer
DACH	-	Wirtschaftsraum Deutschland, Österreich, Schweiz
DFB	-	Deutscher Fußball-Bund e.V.
DFL	-	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
EMEA	-	Wirtschaftsraum Europa, Mittlerer Osten, Afrika
Ligaverband	-	Die Liga – Fußballverband e.V.
NBA	-	National Basketball Association
UEFA	-	Union des Associations Européennes de Football (europäischer Fußball-Dachverband)

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel von Geoblocking.....	1
Abbildung 2: Wertschöpfungskette von Sportmedien .....	5
Abbildung 3: Wertschöpfungskreislauf der DFL.....	10
Abbildung 4: Internationale Website der Bundesliga.....	16
Abbildung 5: Internationaler YouTube-Kanal der Bundesliga.....	18
Abbildung 6: Internationales Twitter-Feed der Bundesliga "@Bundesliga_EN" .....	20
Abbildung 7: Zielmärkte der DFL.....	31
Abbildung 8: Kriterien für das Interesse an einer Fußballliga .....	32
Abbildung 9: Informationsquellen zum Thema Fußball in Polen .....	33
Abbildung 10: Entwicklung des YouTube-Kanals der Bundesliga .....	36
Abbildung 11: Follower-Entwicklung der Bundesliga-Twitter-Feeds.....	37
Abbildung 12: Entwicklung der DFL-Auslandserlöse .....	39
Abbildung 13: Internationale TV-Partner der Bundesliga .....	40
Abbildung 14: Internationale TV-Einnahmen der Top-5-Ligen .....	43
Abbildung 15: Theoretisches Optimum internationaler Sportrechtevermarktung.....	53
Abbildung 16: Theoretische Entwicklung von Lizenzierung zur Eigenvermarktung .....	53
Abbildung 17: Entwicklung internationaler Vermarktung der NBA.....	54
Abbildung 18: Entwicklung und mögliche Zukunftsaussichten der DFL .....	56



# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

Im täglichen Leben sind Smartphones, Tablets, aber auch Notebooks heutzutage ein ständiger Begleiter. Zu Hause und unterwegs ist das Internet permanent verfügbar – auch im Auslands-Urlaub. So folgt ein aktuelles, sehr realistisches Szenario:

>> Ein Fußballfan hat es sich in der Hotel-Lobby gemütlich gemacht, die Kellnerin hat soeben ein Kaltgetränk serviert. Mit dem Tablet wird sich ins hoteleigene W-LAN-Netzwerk eingeloggt und er wartet gespannt auf den ersten Spieltag der neuen Bundesliga-Saison. Im Web-TV-Angebot von SKY läuft der Countdown zum Beginn der Übertragung, doch nach dem Drücken des Play-Buttons erscheint zumeist Folgendes:



Abbildung 1: Beispiel von Geoblocking

Quelle: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014b

Der angeforderte Content ist nicht verfügbar. In der Vergangenheit wurde in der Nachricht oftmals noch der Hinweis „aus rechtlichen Gründen“ hinzugefügt. Live-Fußball mit deutscher Berichterstattung fällt für den Fußballfan in seinem Auslands-Urlaub jedenfalls aus. So entscheidet er sich nach seiner Rückkehr in die Heimat, die Highlights des ersten Spieltags auf dem YouTube-Kanal von SKY anzusehen. Doch nach einigen Minuten Suche stellt er fest, dass auf diesem Kanal keine Bundesliga-Highlights mehr angeboten werden. Schließlich wird er auf dem YouTube-Angebot der BILD fündig und kann die Highlights nach einem erheblichen Aufwand doch noch betrachten. <<

Das zuvor beschriebene Szenario stellt einige der aktuellen Entwicklungen des Sportrechtmarktes und der gesamten Sportmedienbranche dar und zeigt auch, wie vielschichtig und schnelllebig die Branche ist.

In der heutigen Fernsehlandschaft, in der es mehr denn je um Einschaltquoten für die daraus resultierenden Werbeinnahmen geht, hat die Sportberichterstattung inzwischen eine Sonderstellung eingenommen. Denn im Zeitalter von zeitversetztem Fernsehen und Video-Portalen hat die Sportberichterstattung nahezu als einziges „Live-Element“ überlebt. Die Zeiten des Konsums der Bundesliga-Berichterstattung im Radio mit anschließender Wartezeit auf die Zusammenfassungen der einzelnen Partien in der ARD Sportschau am frühen Samstagabend sind längst vorbei, diese Angebote werden größtenteils nur noch von der älteren Bevölkerung in Anspruch genommen oder von Personen, die z.T. auch aus beruflichen Gründen, zeitlich keine andere Möglichkeit haben, auf eine Live-Berichterstattung der Bundesliga zuzugreifen. Denn heute hat nahezu jeder Fußball-Interessierte in der werberelevanten Zielgruppe die Möglichkeit, Zugang zur TV-Live-Berichterstattung der Bundesliga zu erhalten, sei es durch ein eigenes Pay-TV-Abonnement, durch einen Bekannten mit einem Abonnement oder durch den Besuch einer Sportsbar. Sport-Content ist mittlerweile Premium-Content, sodass sich für die originären Inhaber dieser Inhalte vielschichtige Vermarktungsmöglichkeiten mit einem hohen Gewinnpotential ergeben.

In Kombination mit dem zuvor beschriebenen Szenario des Konsumenten, der in seinem Auslands-Urlaub nicht auf die heimischen Inhalte zugreifen kann, ergeben sich Fragen, die als Ursprung dieser Arbeit gedient haben:

Wieso kann ich als Endkonsument mein zugesichertes Angebot im Ausland nicht nutzen und welche alternativen Optionen ergeben sich für mich, um Bundesliga-Content zu konsumieren?

## **1.2 Zielsetzung der Arbeit**

Um diese ersten einleitenden Fragen zu beantworten, soll zunächst betrachtet werden, auf welche Weise mediale Sportrechte überhaupt entstehen bzw. auf welcher Grundlage sie beruhen. In der deutschen Bevölkerung werden die Aufgaben der DFL oftmals nur auf die Lizenzierung bzw. Zulassung der 36 Profi-Clubs zum Spielbetrieb und auf die Durchführung der Bundesliga-Saison reduziert. Die DFL hat sich jedoch seit ihrer Gründung, vor allem im Bereich der nationalen und internationalen Verwertung ihrer medialen Rechte, enorm weiterentwickelt. So soll diese Arbeit auch dazu dienen, die einzelnen Aufgabenbereiche der DFL aufzuzeigen.

Der Basketball-Profi Dirk Nowitzki hat im Jahr 2011 mit seiner Mannschaft „Dallas Mavericks“ als erster deutscher Basketballspieler die Meisterschaft in der US-amerikanischen Basketball-Liga NBA gewonnen. Auch in Deutschland konnte die Finalserie der NBA verfolgt werden. Zum einen bot Sport1 ausgewählte Live-Spiele im Pay-TV an. Zum anderen konnten die Zuschauer auch erstmals weltweit das kostenpflichtige Web-TV-Angebot der NBA nutzen und alle Spiele des Deutschen und seiner Mannschaft live oder zeitversetzt sehen. Gerade die zeitversetzte Variante fand u.a. auch in Deutschland einen großen Zuspruch. Die NBA bietet ihren Fans mit dem Web-TV-Angebot weltweit eine Möglichkeit, alle Spiele der NBA sowohl live als auch zeitversetzt oder in Zusammenfassungen zu sehen. Folglich übernimmt die NBA als Vorbild auf dem Gebiet der internationalen Vermarktung von medialen Rechten eine besondere Rolle ein. So wird im Rahmen dieser Arbeit die globale Vermarktungsstrategie der NBA als Exkurs analysiert, um auf diese Weise beim „weltweiten Marktführer“ etwaige Entwicklungspotentiale für die DFL ausfindig zu machen.

Diese wissenschaftliche Arbeit soll einen Aufschluss darüber geben, wie die Bundesliga weltweit medial inszeniert wird und hat das Ziel, folgende Fragestellungen zu beantworten:

- Welche Maßnahmen ergreift die DFL, um ihre medialen Rechte international zu vermarkten und auf welcher Grundlage entstehen diese Maßnahmen?
- Die NBA stellt über ihr Web-TV-Angebot jedes einzelne Spiel weltweit zur Verfügung. Wäre ein solches Modell oder Angebot in Zukunft auch für die DFL denkbar?
- Mit welchen äußeren Einflüssen muss sich die DFL auf dem globalen Sportrechte-Markt auseinandersetzen und ist die aktuelle Vermarktungsstrategie überhaupt zeitgemäß?

### **1.3 Struktur der Arbeit**

Diese Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Aufgaben der DFL und ihrer Tochtergesellschaften. Der Fokus liegt dabei auf der Analyse der internationalen Vermarktung von medialen Rechten der Bundesliga und der Verwertung von Bundesliga-Content durch internationale Lizenznehmer. Auch die globale Vermarktungsstrategie der NBA wird als Exkurs nach gleichem Schema behandelt, ist jedoch wesentlich kürzer formuliert. Zum Abschluss gibt der Verfasser unter Berücksichtigung von aktuell möglicher zukünftiger Veränderungen einen Ausblick über die Zukunft der DFL auf dem Sportrechte-Markt.

Die Bachelorarbeit ist wie folgt gegliedert:

Der erste Teil in stellt eine Hinführung zum Thema sowie die Zielsetzung und Gliederung dieser Arbeit dar.

Das zweite Kapitel behandelt die Grundlagen der Sportrechtevermarktung. Neben der Rechtsnatur und des Ursprungs medialer Sportrechte wird auch die Wertschöpfungskette für Sportmedien thematisiert. Ebenfalls werden wichtige Eckwerte eines Lizenzvertrags aufgezeigt, die bei der internationalen Verwertung von Sportrechten eine wichtige Bedeutung einnehmen.

Im folgenden Abschnitt werden die Aufgaben der DFL und die ihrer Tochtergesellschaften kurz dargestellt. Daraus ergibt sich vor allem, welche Abteilungen für die internationale Vermarktung der DFL eine übergeordnete Rolle einnehmen.

Kapitel vier zeigt auf, welche Möglichkeiten internationalen Lizenznehmern seitens der DFL gegeben werden, die Bundesliga bestmöglich in ihrem Territorium zu inszenieren. Zusätzlich wird analysiert, wie internationale Lizenznehmer diese Möglichkeiten nutzen und wie die DFL auf eigenen Ressourcen Video-Content der Bundesliga zur Verfügung stellt.

Im fünften Kapitel wird als Exkurs die internationale Vermarktungsstrategie der NBA analysiert. Dabei wird zusätzlich auf die Zielmärkte der NBA und deren spezifische Versorgung mit Content eingegangen.

Darauf folgt die Betrachtung der Vermarktungsstrategie der DFL. Beginnend vom aktuellen Status Quo werden die einzelnen Marketingmaßnahmen und deren Grundlage durchleuchtet. Ebenso wird die Erlösentwicklung durch internationale Rechtsvermarktung der DFL vom Beginn im Jahre 2003 bis heute dargestellt.

Der letzte Abschnitt vor der Schlussbetrachtung vergleicht zum einen die Bundesliga in Bezug auf die Erlösentwicklung durch Auslandsvermarktung mit den anderen Top-Ligen Europas, zum anderen werden aktuelle Entwicklungen im Bereich Technik, aber auch im Bereich Recht in die Argumentation miteinbezogen.

Die Schlussbetrachtung schließt diese Bachelorarbeit ab. Der Fokus liegt hier darauf, die Analyseergebnisse mit den z.T. sehr wahrscheinlichen Zukunftsaussichten zu kombinieren und aufzuzeigen, wie die DFL aktuell im Markt positioniert ist und welche Möglichkeiten sich daraus zukünftig für die DFL ergeben könnten.

## 2 Grundlagen der Sportrechtevermarktung

### 2.1 Wertschöpfungskette von Sportmedien

Die Wertschöpfungskette von Sportmedien dient als Grundlage dieser Arbeit. Die Darstellung zeigt den Ablauf der Visualisierung eines Sportereignisses vom Ursprung des Sportrechts bis zur Vermarktung an den Endkonsumenten. Zu allen Komponenten der Kette ergeben sich Fragestellungen, die durch diese wissenschaftliche Arbeit beantwortet werden.

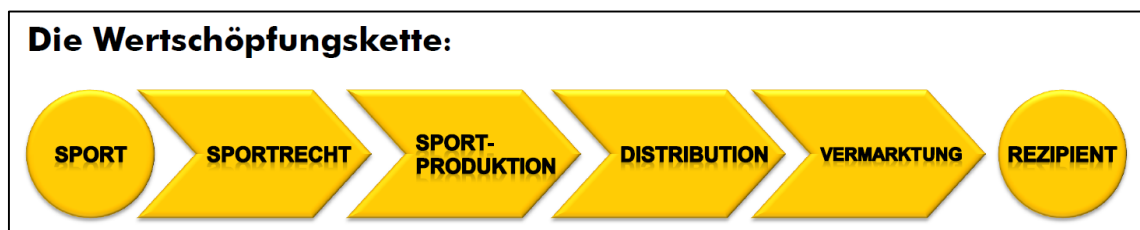


Abbildung 2: Wertschöpfungskette von Sportmedien

Quelle: Eisermann, 2012b, S. 6

Der Ausgangspunkt ist eine beliebige Sportveranstaltung. Das Sportrecht selbst basiert auf dem Hausrecht des Veranstalters und ist allgemein anerkannt (vgl. Eisermann, 2012a, S. 3). Eisermann (2012b, S. 7) verfasste dazu verschiedene Fragestellungen: Wozu benötigt man überhaupt Sportrechte und welche Sportrechte brauchen Sportmedien? Wie agieren Sportrechteinhaber und -vermarkter im digitalen Zeitalter und wie entwickelt sich der Sportrechtemarkt?

Inhaber und Vermarkter von Sportrechten können über die Produktion frei entscheiden. Es gibt die Möglichkeiten der Eigenproduktion oder der Auslagerung. Den Rechteinhabern ist freigestellt, ob eine selbstständige Produktionsfirma oder die Produktionsabteilung des Rechteinhabers, i.d.R. ein Fernsehsender, die Videoproduktion von Sportereignissen übernehmen. Als Fragestellungen (vgl. 2012b, S. 8) ergeben sich daher: Welche Arten von Sportcontent gibt es und wie entwickelt sich die Sportproduktion?

Dazu entscheidet der Rechteinhaber ebenfalls, über welche Verbreitungsformen er seine Sportrechte medial verbreitet. Üblicherweise bieten Inhaber und Vermarkter heutzutage Rechtepakete an. So muss zunächst geklärt werden (vgl. 2012b, S. 9), welche Verbreitungsformen möglich sind, welche Entwicklungen auftreten und ob eine Abgrenzung zwischen einzelnen Verbreitungsformen sinnvoll ist.

Zuletzt ergeben sich für den Rechteinhaber von Sportrechten verschiedene Vermarktungsformen für Content (vgl. 2012a, S. 22). Neben der gänzlichen Abtretung der Rechte ohne Produktion (B2B-Geschäft) vermarkten Rechteinhaber oftmals selbstproduzierten und veredelten Content (Full-Service-B2B-Geschäft). Die dritte Möglichkeit bietet die Eigenvermarktung über eine Plattform direkt an den Endverbraucher (B2C-Geschäft).

## 2.2 Rechtsnatur medialer Sportrechte

Protagonisten künstlerischer Darbietungen besitzen neben Urheberrechten auch Leistungsschutzrechte (vgl. Duvinage, 2012, S. 572). Ein Sportveranstalter besitzt keines dieser Rechte. Jedoch verfügt der Veranstalter über sein allgemein anerkanntes Hausrecht sowie über das Recht seinen Gewerbebetrieb auszuüben und könnte demnach Rechteverwertern die Aufnahme von Video- und Tonmaterial seiner Veranstaltung untersagen. Bei der Vergabe von Sportrechten verzichtet der Veranstalter folglich auf seine Unterlassungsansprüche und ermöglicht so die Aufnahme und Ausstrahlung seiner Sportveranstaltung durch einen Rechteverwerter.

In der Vergangenheit gab es unterschiedliche Auffassungen über die Definition des Veranstalterbegriffs. Demnach sei der Veranstalter derjenige, der neben der Organisation auch das gesamte unternehmerische Risiko der Sportveranstaltung übernehme (vgl. Summerer, 2010, Rz. 44ff. in 2012, S. 573). Nach Duvinages Auffassung (vgl. 2012, S. 573–574) sei diese Definition des Veranstalterbegriffs zweifelhaft. Dies stellt er anhand eines Beispiels dar:

Angenommen, es wird ein Fußballspiel im Rahmen der Fußball-Bundesliga ausgerichtet. So sei es unstrittig, dass der Heimverein das alleinige wirtschaftliche und organisatorische Risiko dieser Einzelveranstaltung trage. Der Heimverein könne das Spiel jedoch nicht ohne Gegner bestreiten. So wäre die Gastmannschaft unter dem Gesichtspunkt der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung der zweite Träger dieser Veranstaltung. Zudem betont Duvinage, dass der Wert der medialen Rechte dieses Spiels nicht nur von der Attraktivität der zwei Mannschaften abhängig sei, sondern auch von dem Rahmen der Veranstaltung – in diesem Beispiel die Fußball-Bundesliga. Heute bestimme sich der Begriff Veranstalter auf Grundlage der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungstheorie danach, wer etwas zu einem marktfähigen Produkt beigetragen habe. So wären im Beispiel neben der Heimmannschaft auch die Gastmannschaft und der ausrichtende Verband Veranstalter des Spiels. Anhand dieser Argumentation würden Heim-, Gastmannschaft und Verband eine Rechtsgemeinschaft bilden, die als solche das Spiel veranstalten.

Das Beispiel ist ebenso auf die anderen Spiele der Fußball-Bundesliga übertragbar. Aufgrund der Anerkennung dieser Rechtsgemeinschaft ist es erst möglich, dass mediale Rechte, die auf dem Hausrecht des Veranstalters beruhen, in der heutigen Form vermarktet werden können.

Im nächsten Aspekt muss geklärt werden, in welcher Form und in welchem Umfang Sportrechte vom Rechteinhaber an den Rechteevertwerter abgetreten werden können. Die Einräumung oder Lizenzierung von Sportrechten kann nach Duvinage (vgl. 2012, S. 572) mit dem Verhältnis von Mieter und Vermieter einer Wohnung verglichen werden. Der Vermieter räumt dem Mieter die Nutzung seiner Wohnung über einen festgelegten Zeitraum zu vereinbarten Konditionen ein. Die Übertragung des Eigentums findet nicht statt. Nichts anderes geschieht bei der Einräumung von Sportrechten. In der Form von schuldrechtlichen Lizenzverträgen überlässt der Sportrechteinhaber die Nutzung seiner Rechte einem Rechteevertwerter zur medialen Inszenierung seines Sportereignisses (vgl. 2012, S. 572).

Zu vereinbaren ist jedoch, welche Art der Rechte abgetreten wird. Aufgrund der rasanten technischen Entwicklung verwerfen Inhaber von Sportrechten heute nicht mehr nur fernsehmäßige Rechte, sondern umfassende mediale Rechte (vgl. 2012, S. 571). Durch die Einführung der Neuen Medien sind für die Sportrechtevermarkter weitere Verwertungsrechte entstanden, welche sowohl rechtlich als auch nach wirtschaftlicher Wichtigkeit noch nicht eindeutig eigeordnet werden können. Neben klassischen Verwertungsformen des Rundfunks verbreiten Sportrechteinhaber ihre Rechte mittlerweile auch über das Internet (vgl. 2012, S. 571). Neben IPTV und Web-TV werden immer häufiger auch mobile Endgeräte mit Content bespielt.

Durch den technischen Fortschritt besteht erst die Möglichkeit der Segmentierung von Sportrechten für eine Vielzahl von Plattformen. Mit einem größeren Angebot auf verschiedenen möglichen Abspielplattformen versuchen die Rechteinhaber auf diese Weise höhere Erlöse zu erzielen. Denn bei einem hohen Grad der Differenzierung einzelner Rechte besteht die Möglichkeit, auch eine größere Anzahl an Nachfragern für sich zu gewinnen.

## **2.3 Eckwerte eines Rechteevertwertungsvertrags**

Beim Erwerb von Sportrechten gibt es in den angesprochenen Lizenzverträgen einige wichtige Eckwerte, die von Lizenzgeber und Lizenznehmer genauestens verhandelt werden müssen. Gerade für die internationale Rechteevertwertung gibt es Vertragsinhalte von essenzieller Bedeutung. Duvinage stellt in einer Auflistung (vgl. 2012, S. 578–582) alle Eckwerte eines solchen Lizenzvertrags dar, bezüglich der internationalen Verwertung von Sportrechten übernehmen vier dieser Eckwerte eine entscheidende Rolle:

Zwischen Rechteinhaber und Rechteinhaber muss zu Beginn genau geklärt werden, welchen Umfang die eingeräumten Rechte enthalten (vgl. 2012, S. 579). Im ersten Schritt wird vereinbart, ob Live- und/oder zeitversetzte Rechte Teil des Vertrags sind. Danach wird vereinbart, in welcher Form die Rechte verwertet werden – sind sie frei zugänglich (Free-TV) oder müssen Konsumenten gewisse Entgelte aufwenden (Pay-TV).

Darüber hinaus ist eine sorgfältige Abgrenzung der Verbreitungswege zu beachten, die sich inzwischen in TV und Hörfunk (via Terrestrik, Kabel, Satellit), IPTV, Web-TV und Mobile TV gliedern. Bei einer getrennten Vergabe der Rechte eines Sportereignisses ist eine sorgfältige Abgrenzung der einzelnen Verbreitungsmöglichkeiten nötig.

Der nächste wichtige Vertragsgegenstand sei demnach die Form der Exklusivität der eingeräumten Rechte (vgl. 2012, S. 580–581). Unterschieden wird zwischen exklusiver und nicht-exklusiver Betrachtung von Live-Rechten und/oder Nachverwertungsrechten. Wichtig hierbei ist auch die genaue Angabe des Zeitraums, wann und in welcher festgelegten Länge die Rechte zumeist im Free-TV nachverwertet werden dürfen. Wichtig ist auch, wie parallele Live-Spiele behandelt werden dürfen. Es muss vereinbart werden, ob beispielsweise nur ein Spiel live und das andere zeitversetzt oder beide Spiele live, dafür aber auf unterschiedlichen Kanälen und/oder Plattformen ausgestrahlt werden dürfen.

Gerade für die internationale Verwertung von Sportrechten ist auch die angestrebte Vertragslaufzeit (vgl. 2012, S. 581) von elementarer Bedeutung. Hier entsteht ein grundlegender Konflikt zwischen Rechteinhaber und möglichem Rechteinhaber. Bei attraktiven Live-Rechten streben die Inhaber auf kurze Vertragslaufzeiten, um so auf eventuelle Marktveränderungen reagieren zu können. Bei größerer Nachfrage ihres Rechts könnten in der folgenden Rechteperiode somit mehr Erlöse erzielt werden. Rechteinhaber setzen demnach auf lange Vertragslaufzeiten, um den hohen finanziellen Aufwand durch qualitativ hochwertige Verwertung der Rechte so schnell wie möglich wieder einzuspielen (Erreichen des „Break-Even Points“<sup>1</sup>), um selbst Gewinne erzielen zu können. Nach Ablauf der Vertragslaufzeit ist auch zu klären, ob die Rechte ersatzlos an den Rechteinhaber zurückfallen.

---

<sup>1</sup> Der Break-Even Point ist nach wirtschaftswissenschaftlicher Ansicht der Punkt, an dem der Deckungsbeitrag der abgesetzten Produkte oder Dienstleistungen identisch mit den bisher entstandenen Fixkosten ist. Wird diese Gewinnschwelle überschritten, verbucht ein Unternehmen Gewinne. Bei Nicht-Erreichen des Punktes werden Verluste erwirtschaftet.



Der wohl wichtigste Vertragsgegenstand beim Abschluss internationaler Rechteverwertungsverträge ist das Territorium, in dem der Rechteverwerter die eingeräumten Rechte ausstrahlen darf (vgl. 2012, S. 581). Hier ist eine präzise Definition notwendig, um Konflikte mit anderen Lizenznehmern angrenzender Territorien zu vermeiden. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, die nötigen Vorkehrungen zu treffen, sodass sein Angebot ausschließlich in seinem Lizenzgebiet zu empfangen ist.

Die Abgrenzung von Territorien ist für den Rechteverwerter sehr wichtig, da so je nach Nachfrage und Status der eigenen Liga in vielen einzelnen Lizenzgebieten Verträge abgeschlossen und Erlöse erzielt werden können.

### 3 Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

Die DFL beruht auf dem 2000 gegründeten Ligaverband, der den Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga bildet (vgl. Die Liga - Fußballverband e.V., 2013, S. 1). Der Ligaverband ist seitdem einziger Gesellschafter der DFL (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2010, S. 1.).

Die DFL hat seit ihrer Gründung gewisse Kernkompetenzen für die unterschiedlichsten Aufgabenbereiche entwickelt. Dazu gehören die Vermarktung der Auslandsrechte seit 2004, die eigene Produktion und Distribution von Content seit 2006, der Internationale Vertrieb seit 2010 sowie ein umfangreiches internationales Marketingprogramm seit 2012 (vgl. Daubitzer, 2014, S. 4). Im Zuge dieses Aufbaus sind vier Tochtergesellschaften entstanden, die in den folgenden Unterkapiteln näher betrachtet werden. Die unten stehende Grafik zeigt den Wertschöpfungskreislauf der DFL. Es werden alle Tochtergesellschaften mit ihren Kernaufgaben aufgeführt, die zum Gesamtpaket der Marke Bundesliga beitragen. Einzig die Tochtergesellschaft LIGA TRAVEL (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014a) wird im Zuge dieser Arbeit vernachlässigt.

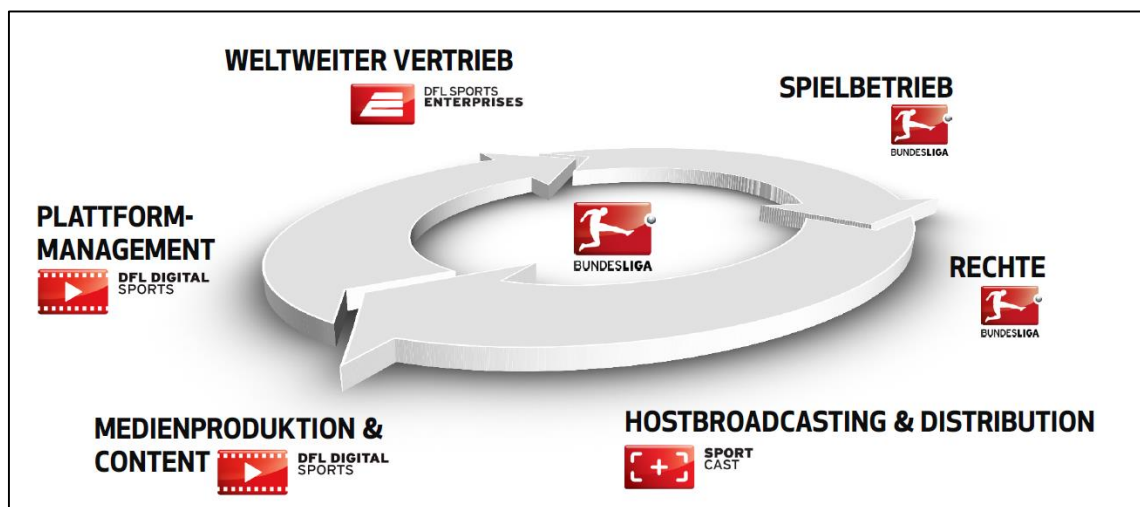


Abbildung 3: Wertschöpfungskreislauf der DFL

Quelle: Daubitzer, 2014, S. 3

#### 3.1 Bundesliga (Spielbetrieb & Rechte)

Neben den Tochtergesellschaften kommen auch der DFL selbst wichtige Aufgabenbereiche zu. Laut Satzung der DFL (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2010, S. 2), sei das Unternehmen für das operative Geschäft des Ligaverbandes zuständig. Dazu

gehört neben der Ansetzung auch die Organisation der 612 Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga inklusive der Ausrichtung der Relegationsspiele am Ende einer Saison zwischen dem drittletzten der ersten Fußball-Bundesliga und dem drittplatzierten der zweiten Fußball-Bundesliga. Das gleiche Szenario überträgt sich auf die zweite Fußball-Bundesliga und die mittlerweile eingleisige dritte Liga.

Ein weiterer Aufgabenpunkt ist die Lizenzierung der 36 Profimannschaften der beiden Profi-Ligen. Die DFL überprüft „[a]nhand sportlicher, rechtlicher, personeller, administrativer, infrastruktureller, sicherheitstechnischer, medientechnischer und insbesondere finanzieller Kriterien“ (2014a), inwiefern alle nötigen Bedingungen für eine erfolgreiche Teilnahme am Spielbetrieb erfüllt werden. Darüber hinaus obliegt der DFL die kontinuierliche Fortführung der weltweiten Entwicklung der Bundesliga als Marke (vgl. 2010, S. 2).

### **3.2 Sportcast (Host Broadcaster & Distribution)**

Die Sportcast GmbH wurde im Jahr 2006 gegründet und ist eine hundertprozentige Tochter der DFL (vgl. Bender, 2014, S. 4). Sportcast fungiert als Host Broadcaster der DFL und ist Produzent des Fernseh-Basis-Signals für alle Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga sowie der Relegationsspiele und des DFL Supercups (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014a).

Das Unternehmen gehört zu den weltweit größten Produzenten von Live-Sport-Ereignissen in HD, dazu gehört u.a. die Produktion aller Spiele des DFB-Pokals (vgl. SPORTCAST GmbH, 2014). Die Sportcast GmbH setzt sich aus den Tochtergesellschaften LIVECAST, die im Unternehmen für sämtliche Live-Produktionen verantwortlich ist, und der HD SAT Communication zusammen, die federführend im Aufgabenbereich Distribution agiert.

### **3.3 DFL Digital Sports (Medienproduktion & Plattform-Management)**

Die DFL Digital Sports GmbH wurde 2012 gegründet. Vorrangiges Ziel der DFL Digital Sports ist die Steigerung der medialen Wertschöpfung von erster und zweiter Fußball-Bundesliga auf nationaler aber vor allem auf internationaler Ebene (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014a). Als Betreiber des Deutschen Fußball Archivs gehören zu den Aufgaben der DFL Digital Sports die Verarbeitung, Archivierung und Distribution von Videocontent und der offiziellen Spieldaten (vgl. Bender, 2013, S. 9).

Hinzu kommen auch die Konzeption und Veredelung von Content auf Basis digitalisierter Archivbilder, z.B. für Promotion-Trailer und Highlight-Clips (vgl. 2013, S. 11). Des Weiteren ist die DFL Digital Sports für die Durchführung der Media Days aller 36 Proficlubs verantwortlich und übernimmt ebenso die Gestaltung von Interviews und Hintergrundberichten für ausländische Lizenznehmer (vgl. Bender, 2014, S. 11).

Neben der umfangreichen Arbeit im Bereich Postproduktion betreibt die DFL Digital Sports neben der deutschsprachige Website „bundesliga.de“ auch die internationalen Versionen von „bundesliga.com“ in englischer, polnischer und japanischer Sprache (vgl. 2014, S. 5–6). Auch die Kommunikationskanäle der Neuen Medien in Form eines internationalen YouTube-Kanals (vgl. 2014, S. 7) und deutsch- und englischsprachigen Twitter-Feeds (vgl. 2014, S. 9) werden von der DFL Digital Sports bedient.

Die Mitarbeiter der DFL Digital Sports sind außerdem für die Organisation und Durchführung von medialen Events im Rahmen der Bundesliga verantwortlich, wie z.B. die Inszenierung der Saisonöffnung und der Meisterehrungen von erster und zweiter Fußball-Bundesliga (vgl. 2013, S. 10).

### **3.4 DFL Sports Enterprises (weltweiter Vertrieb)**

Seit 2008 übernimmt die DFL Sports Enterprises die internationale Rechtevermarktung der Bundesliga (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014a). Laut der Satzung der DFL (DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2010, S. 2) übernimmt die DFL Sport Enterprises:

*„[D]ie exklusive Vermarktung der sich aus der vom DFB an den „Die Liga – Fußballverband e.V.“ überlassenen Vereinseinrichtungen Bundesliga und 2. Bundesliga ergebenden Rechte einschließlich deren gerichtliche Geltendmachung. Zur Vermarktung zählen u.a. die abschließende Verhandlung von Verträgen über die Vergabe von Rechten an Spielen der Lizenzligen für Fernseh- und Hörfunkübertragungen, für alle anderen Bild- und Tonträger, künftige technische Einrichtungen jeder Art, in jeder Programm- und Verwertungsform und über vergleichbare Vermarktungsrechte von erheblichem Umfang [.]“*

So vertreibt die DFL Sports Enterprises weltweit alle Medienrechte der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga auf den unterschiedlichsten Verbreitungswegen.

Neben dem Sponsoring und der Lizenzierung der Marke Bundesliga (vgl. DFL Sports Enterprises GmbH, 2014b) bedient die DFL den Bereich der „Global Digital Media & Sales“ in dem für internationale Lizenznehmer Zusatzangebote und Vermarktungskonzepte erstellt werden, um die internationale Reichweitenentwicklung der Bundesliga positiv zu unterstützen (vgl. DFL Sports Enterprises GmbH, 2014a).

## 4 Internationale Verwertung von Content

Das vierte Kapitel dieser Arbeit stellt die internationale Verwertung von medialen Rechten der DFL dar. Dabei werden die Möglichkeiten internationaler Lizenznehmer zum Erwerb medialer Rechte aufgezeigt. Der zweite Abschnitt widmet sich der Vermarktung der Bundesliga-Rechte durch internationale Lizenznehmer anhand eines konkreten Beispiels, ehe zuletzt die Bereitstellung von Content der Bundesliga auf den selbstbetriebenen Kanälen analysiert wird.

### 4.1 Distribution von Content

Die angebotenen Pakete der DFL sind sehr umfangreich. Internationale Lizenznehmer können sich ihr Portfolio aus diversen Paketen zusammenstellen. Die Pakete gliedern sich in Live-Spiele, Highlight-Magazine, Vorschau- und Spezial-Magazine, Digitale Highlight-Clips sowie Promotion-Trailer für Top-Spiele und internationale Interviews.

Die DFL bietet ihren internationalen Partnern bis zu 204 Live-Spiele pro Saison (vgl. DFL Sports Enterprises GmbH, 2013, S. 1). Diese werden als vollständiges internationales Signal produziert und enthalten neben englischem Kommentar auch eine eigens international eingeblendete Live-Grafik, die Spielstand und Uhr enthält (vgl. 2013, S. 1). An jedem Spieltag bietet die DFL sechs Live-Spiele an. Diese sind nach den diversen Anstoßzeiten gegliedert. Im Angebot enthalten ist das Freitagsspiel (Anstoß: 20.30h), zwei Spiele am Samstagnachmittag (Anstoß: 15.30h), das Top-Spiel am Samstagabend (Anstoß: 18.30h) sowie die beiden Sonntagsspiele mit den Anstoßzeiten 15.30h und 17.30h (vgl. 2013, S. 1). Zusätzlich sind darin auch die beiden Relegationsspiele zwischen erster und zweiter Fußball-Bundesliga enthalten, ebenso wie das Spiel um den Supercup zwischen dem amtierenden deutschen Meister und dem amtierenden DFB-Pokal-Sieger (vgl. 2013, S. 1). Auf Anfrage besteht monatlich auch die Möglichkeit eines Spiels in 3D.

Auch im Bereich der Highlight-Magazine ist die DFL gut aufgestellt. Die Lizenznehmer können aus drei verschiedenen Shows wählen. Das erste Magazin enthält neben dem Freitagsspiel auch alle Samstagsspiele des Spieltags (vgl. 2013, S. 1). Alle enthaltenen Spiele werden durch eine Shotlist unterstützt, in der Szene für Szene kommentiert wird (vgl. 2013, S. 1). Die zweite Show umfasst alle Spiele des Spieltags. Das dritte Magazin wurde speziell für Fluggesellschaften als Nachrichtenblock entwickelt und enthält die drei Top-Spiele des Spieltags (vgl. 2013, S. 1). Alle Magazine werden ohne Moderation in einem Studio, dafür aber mit englischem Voice-Over geliefert (vgl. 2013, S. 1).

Die DFL produziert im Vorfeld eines jeden Spieltags die Sendung „GOAL! The Bundesliga Magazine“. Diese Spieltagsvorschau wird als vollproduzierte Studiosendung zur

Verfügung gestellt und enthält neben aktuellen Hintergründen auch historische Beiträge (vgl. 2013, S. 2). Neben der englischen Moderation kann auch ein spanisches Voice-Over geordert werden (vgl. 2013, S. 2). Zu dem wöchentlichen Magazin können internationale Lizenznehmer ebenso spezielle Sendungen buchen. Wählbar sind hier eine Saisonvorschau sowie ein kompletter Hinrunden- und Saisonrückblick (vgl. 2013, S. 2). 13 abgeänderte Ausgaben des „GOAL!“-Magazins zeigen die wissenswertesten Geschichten der Saison. Zudem werden eigens drei Magazine produziert, die die besten Tore internationaler Top-Spieler abbilden (vgl. 2013, S. 2). Darüber hinaus wird nach der Saison eine Sendung über die statistisch besten Bundesliga-Spieler konzipiert und produziert (vgl. 2013, S. 2).

Abgerundet wird das Produkt Portfolio durch digitale Highlight-Clips, Promotion-Trailer für Top-Spiele und internationale Interviews (vgl. 2013, S. 2). Die digitalen Highlight-Clips werden in verschiedenen Längen und unterschiedlichen Formaten bereitgestellt, sodass der Content vom Lizenznehmer auch online bzw. auf mobilen Endgeräten zur Verfügung gestellt werden kann (vgl. 2013, S. 2). Die Promotion-Trailer werden pro Saison für zehn ausgewählte Top-Spiele angeboten (vgl. 2013, S. 2). Im Vorfeld dieser zehn Top-Spiele können Lizenznehmer diese Trailer abrufen und in ihr Programm integrieren. Als Abschluss stehen den Lizenznehmern an jedem Spieltag vier exklusive Interviews zur Verfügung (vgl. 2013, S. 2).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die DFL ihren internationalen Partnern eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, die Bundesliga medial zu verwerten. Dabei werden auch Formate angeboten, die für spezielle Kunden entwickelt wurden, wie z.B. das Inflight-Magazin für Fluggesellschaften oder die Formate der besten Bundesligaspieler anhand ihrer Statistiken. Gerade dieses Format passt hervorragend in die amerikanische Sportberichterstattung, die sehr auf die Einbindung von Statistiken ausgerichtet ist.

## 4.2 Verwertung des Contents

Der folgende Abschnitt zeigt die Verwertung medialer Rechte der Bundesliga durch einen internationalen Lizenznehmer. Als Beispiel wird hier die Vermarktung in Großbritannien und Irland durch „BT Sport“ dargestellt.

BT Sport ist Teil des britischen Telekommunikationsunternehmens „British Telecommunications“ (BT Group). Das Unternehmen bietet seit 2013 Sportinhalte auf zwei Kanälen an (BT Sport 1 / 2) und hat zudem den Sender ESPN als Vollprogramm in ihr Netzwerk integriert (vgl. BT Group, 2014, S. 1–2).

Neben der „British Sky Broadcasting“ (folgend BSkyB genannt) ist BT Sport der zweite große Live-Sportanbieter via Pay-TV in Großbritannien und Irland. BT Sport ist für dieses Territorium exklusiver Lizenznehmer der Bundesliga.

In der kommenden Rechteperiode, die mit der Saison 2015/16 beginnt, wird BT Sport pro Saison eine Mindestanzahl von 115 Spielen live übertragen. Dabei werden mindestens drei Partien pro Spieltag live gesendet und weitere Partien zeitversetzt ausgestrahlt. Das Paket enthält zusätzlich die Relegationsspiele und den DFL Supercup. Der Lizenznehmer produziert zur Darstellung der Bundesliga-Live-Spiele eigene Studiosendungen mit prominenten Moderatoren und qualifizierten Fußball-Experten. Auch neben den Live-Spielen greift BT Sport auf das breite Non-Live-Produkt-Portfolio der Bundesliga zu und sendet die bereits vorgestellten Preview-Shows und Highlights eines jeden Spieltags sowie Saisonrückblicke. (vgl. DFL Sports Enterprises GmbH, 2014c)

Auch auf der eigenen Website von BT Sport wird abseits der Live-Spiele ein großer Teil des Bundesliga-Contents vermarktet. In der Sparte „European Football“ sind aktuelle Meldungen sowie Videos der Bundesliga zu finden. Besonders auffällig ist, dass Content der Bundesliga oberhalb des Contents der französischen Top-Liga Ligue 1 und der italienischen Serie A steht. (vgl. BT Sport, 2014b)

Den hohen Stellenwert der Bundesliga als Premium-Content bei BT Sport zeigt die Tatsache, dass sowohl die Live-Spiele als auch die Highlight-Magazine und sonstige Produktionen auf BT Sport 1 zu sehen sind (vgl. BT Sport, 2014c). Zudem hat der Lizenznehmer alle möglichen Verbreitungswege abgedeckt. Die Kunden in Großbritannien können frei wählen, wie sie die Kanäle von BT Sport empfangen möchten. Als Sublizenz sind alle drei Sender (BT Sport1 + 2, ESPN) auf der digitalen Satellitenplattform von BSkyB zu empfangen. Die British Telecom bietet ihre Sportsender selbstverständlich auch im eigenen IPTV-Angebot an, welches beim Erwerb eines Breitbandanschlusses der BT Group dazu gebucht werden kann. Die Kanäle werden per Live-Stream zusätzlich ohne Unterbrechung als Web-TV-Angebot und auch auf der mobilen Applikation von BT Sport via Mobile TV ausgestrahlt. Als Lizenznehmer stellt BT Sport eine Besonderheit dar. Kunden von BT, die einen Breitbandanschluss erworben haben, können die Sportsender kostenlos empfangen. Auch über die digitale Plattform von BSkyB erhalten BT-Kunden kostenlos Zugang zu den drei Kanälen. (vgl. BT Sport, 2014a)

### **4.3 Vermarktung auf eigenen Plattformen der DFL**

In der Unternehmensvorstellung (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014a) wird beschrieben, dass sich die DFL durch ständige Entwicklung und Vermarktung von eigenen Produkten mittlerweile zu einem Anbieter von Inhalten entwickelt habe. Dies ist in der Tat der Fall. Die DFL bietet auf ihren eigenen Ressourcen Website, YouTube-Kanal

und Social Media-Kanälen ein großes Portfolio an Content an. Der folgende Abschnitt wird dieses Portfolio analysieren.

### 4.3.1 Website

Die internationale Website in den drei Sprachausgaben Englisch, Japanisch und Polnisch ist deutlich anders aufgebaut als die deutsche Website „bundesliga.de“. Auf der Website stellt die DFL aktuelle Meldungen, Hintergrundberichte, etc. zur Verfügung. Jedoch sind die internationalen Versionen vielmehr auf Bewegtbild-Content ausgelegt als die deutsche Ausgabe (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Internationale Website der Bundesliga

Quelle: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014c

Die Grafik zeigt den oberen Ausschnitt der Website. Deutlich erkennbar ist, dass der obere Bereich nahezu vollständig mit Bildern und Videos gefüllt ist. Statistiken, Informationen zu Spielern, Ergebnisse und Tabellen sind auf der Startseite der Website eher



unten angesiedelt und zusätzlich über einen eigenen Reiter am oberen Bildrand zu erreichen. Im unteren Bereich der Website schaltet die DFL zudem einen Auswahlbildschirm, in dem internationale Lizenznehmer nach ihrem Territorium zugeordnet werden. Die User können per Klick auf die Unternehmensseite des Lizenznehmers gelangen, um so bestenfalls ein Abonnement der Bundesliga in ihrem Territorium abzuschließen.

Bewegtbild-Content ist auf der DFL-Website unter dem Reiter „WATCH“ (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014d) zu finden. Auf diesem Unterreiter können zunächst wieder internationale Lizenznehmer aufgerufen werden. Hier gibt es für die User erneut mehrere Optionen, die im Einzelnen kurz dargestellt werden:

Unter „Videos“ (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014h) öffnet sich der in die Website integrierte Video-Player. Die Videos sind in Kategorien unterteilt. Auswahlmöglichkeiten bestehen durch eine chronologische Anzeige der Videos, Videos eines jeden Spieltags, Videos ausgewählter Spieler und historischem Material. Nach dem gleichen System können die User unter „Galleries“ (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014e) Bildergalerien der Bundesliga aufrufen, allerdings entweder alle Galerien chronologisch oder einzeln nach Spieltag geordnet. Die Videos sind dem internationalen Markt vorbehalten und dementsprechend im deutschsprachigen Raum mit einem sog. Geoblocking<sup>2</sup> versehen.

Der Reiter „GOAL!“ (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014f) bildet nicht direkt Content ab. Jedoch haben die User hier die Möglichkeit, aktuelle Inhalte des international vermarkteten Magazins „GOAL!“ (vgl. auch Abschnitt 4.1) einzusehen.

Der letzte Reiter dient zur Promotion des Magazins „Kickoff!“ (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014i) . Das halbstündige Magazin wird vom deutschen Auslandssender „Deutsche Welle“ produziert und bietet in verschiedenen Sprachen vor allem Hintergrundinformationen zur Bundesliga. Der Reiter ist für jede internationale Seite angepasst. Während er auf der polnischen Seite gar nicht zu finden ist, führt die japanische Seite zu einem Video-Player des Lizenznehmers „FOX Sports“.

---

<sup>2</sup> Geoblocking beschreibt den Ausschluss eines bestimmten Gebiets oder Territoriums von digitalen Angeboten im Internet. Über die IP-Adresse kann jederzeit der aktuelle Standort eines Users lokalisiert werden. U.a. können Sportsender somit gewährleisten, dass ihre Inhalte nur in dem von Ihnen lizenzierten Gebieten ausgestrahlt werden.

### 4.3.2 YouTube

Seit September der abgelaufenen Saison 2013/14 betreibt die DFL einen eigenen YouTube-Kanal (vgl. Bender, 2014, S. 7). Die Inhalte des Kanals werden in englischer Sprache und mit narrativer Vertonung bereitgestellt (vgl. 2014, S. 7). Pro Woche werden während des Spielbetriebs ungefähr 15-20 Videoclips veröffentlicht und sind im deutschsprachigen Markt erneut mit Geoblocking versehen (vgl. 2014, S. 7).

Auf der Startseite des Kanals (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014g und Abbildung 5) wird der Video-Content in beschreibenden Kategorien angeboten. Der User wird über eindeutige Beschriftungen schnell zu dem Content hingeführt, den er sehen möchte. Zu den Kategorien gehören u.a. „Not To Be Missed!“, „This Week“ oder „Inside Bundesliga“. Der angebotene Content ist im Wesentlichen der Gleiche, der auch auf der Website zu finden ist.

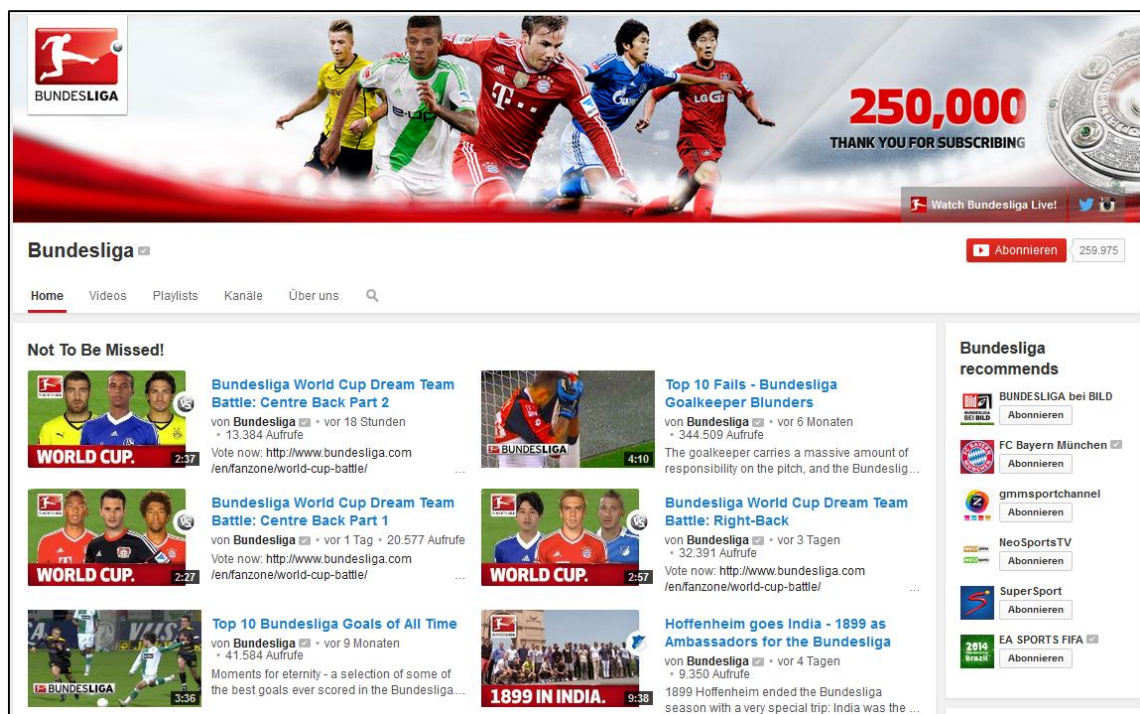


Abbildung 5: Internationaler YouTube-Kanal der Bundesliga

Quelle: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014g

Die DFL geht bei der Veröffentlichung ihrer Videos nach einer festgelegten Struktur vor. Je nach Wochentag werden während des Spielbetriebs unterschiedliche Videos veröffentlicht (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014j):

- Montag: Das Beste vom abgelaufenen Spieltag
- Dienstag: Spieler des Spieltags (über „bundesliga.com“ gewählt)
- Mittwoch: Historie der Bundesliga
- Donnerstag: Top-Compilation der besten Tore, Paraden, etc.
- Freitag: Spieltagsvorschauen
- Samstag: Hinter den Kulissen
- Sonntag: Top Compilation des Spieltags und Interviews

Es könnte die Frage entstehen, warum die DFL ihren Videocontent sowohl auf der Website als auch auf ihrem YouTube-Kanal veröffentlicht. YouTube bietet Anbietern und Nutzern gleichermaßen zahlreiche Möglichkeiten, auf Content zuzugreifen, bzw. aufzurufen. Für den Anbieter z.B. das Verlinken von YouTube-Kanälen von Vereinen (FC Bayern München). Rufen Nutzer Videos des FC Bayern auf, erscheinen als Vorschlag automatisiert Videos des verlinkten Kanals, in diesem Fall des Kanals der Bundesliga. So kann die DFL eine größere Reichweite erzielen, in dem sie nicht von direkten „Kunden“, sondern durch eine Art „Laufkundschaft“ erreicht wird. Darüber hinaus bietet YouTube Betreibern von Kanälen die Möglichkeit, vor Videos nutzerspezifische Werbung zu schalten. Auch die Abonnements-Funktion eines YouTube-Kanals kommt beiden Parteien zu Gute. Die Nutzer erhalten bei einem Abonnement des Kanals jedes hochgeladene Video in ihrer persönlichen Vorschau. Der Betreiber kann davon ausgehen, dass ihre Videos auf jeden Fall wahrgenommen werden.

### 4.3.3 Social Media

Auch im Bereich Social Media vermarktet die DFL ihren Content. Die DFL führt zwei Twitter-Feeds. Eine Facebook-Seite wird hingegen nicht betrieben, weder im deutschsprachigen noch im internationalen Raum. Diese Kommunikationskanäle sollen die User einerseits informieren, andererseits soll Bundesliga-Content vermarktet werden.

Die internationalen Twitter-Feeds der DFL haben unterschiedliche Funktionen. Seit 2009 ist der erste offizielle Twitter-Feed „@Bundesliga\_EN“ online. Dabei werden täglich ca. 50 Tweets veröffentlicht (vgl. Bender, 2014, S. 9). Dieses Feed dient zur Verbreitung von Inhalten und informiert über aktuelle Meldungen der Bundesliga.



Abbildung 6: Internationales Twitter-Feed der Bundesliga "@Bundesliga\_EN"

Quelle: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014k

Darunter fallen Neuigkeiten, aktuelle Statistiken sowie Fotos und Videos, die zum einen mit in den Kanal integriert werden oder mit anderen Medien, z.B. dem YouTube-Kanal, verlinkt werden. (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014l).

Seit Beginn dieser Saison existiert ebenso das Feed „@BL\_Live\_EN“ (vgl. 2014l). Dieses „Live-Feed“ wird zu großen Teilen als eine Art Live-Ticker eingesetzt. Hier steht eher die reine und aktuelle Information der User im Vordergrund, weniger Wert wird auf den Content selbst legt. Der „Live-Account“ der Bundesliga informiert die User über aktuelle Spiele (Aufstellungen, Tore, Wechsel, etc.) oder aber über Pressekonferenzen und Interviews.

## 5 Exkurs: Die internationale Vermarktungsstrategie der NBA

Als Exkurs analysiert der Verfasser in diesem Kapitel die Vermarktung medialer Rechte durch die NBA – die nordamerikanische Basketball-Profiliga. Die NBA gilt als beste Basketball-Liga der Welt und findet dementsprechend weltweiten Zuspruch. Dieses Kapitel beschreibt die Verwertung medialer Rechte durch internationale Lizenznehmer und die Verwertung von medialen Rechten auf eigenen Plattformen. Das Vorgehen ist an die Analyse der DFL angelehnt.

### 5.1 Distribution von Content

Zunächst ist festzuhalten, dass die NBA über keinen Host Broadcaster verfügt. Die Produktion der Live-Spiele erfolgt durch die nationalen TV Partner ESPN und TNT sowie durch lokale TV Stationen des jeweiligen Spielortes (vgl. Interview mit James Marsh, 16.05.2014, S. 6). Die Medienproduktion übernimmt zusätzlich zu den TV Partnern die Abteilung „Turner Sports“ des Unternehmens „Turner Broadcasting System, Inc.“ (vgl. Turner Broadcasting System, Inc., 2014). Ebenso wie die DFL stellt die NBA ihren internationalen Lizenznehmern verschiedene Auswahlmöglichkeiten an Content zur Verfügung.

Internationale Lizenznehmer können vor allem die Rechte von Live-Spielen erwerben (vgl. 16.05.2014, S. 5). Es gibt keine festgelegten Pakete; der Lizenznehmer entscheidet, ob er ein Spiel in der Woche oder ein Spiel täglich abbildet (vgl. 16.05.2014, S. 5). Im Gegensatz zur DFL verkauft die NBA einzelne Spiele gesondert, als sog. Premium-Events (vgl. 16.05.2014, S. 5). Dazu zählen das „Allstar-Weekend“, das jährliche reguläre Saisonspiel zweier Teams in London, Spieltage an den Weihnachtstagen sowie die Playoff- und Finalserien. Im Bereich „Non-Live-Content“ ist die NBA einfacher aufgestellt als die DFL. Zum Angebot stehen als vollproduzierte Sendungen das Highlight-Magazin „NBA Action“ mit den aktuellen Partien eines Spieltags und das NBA Lifestyle-Magazin „NBA Inside Stuff“ mit aktuellen Hintergrundberichten rund um die Liga (vgl. 16.05.2014, S. 5). Zusätzlich dazu erhalten Lizenznehmer Content aus dem Programm „NBA Daily“. NBA Daily ist keine vollständig produzierte Sendung, sondern liefert internationalen Lizenznehmern täglich Video-Content in Form von Highlight-Clips, Hintergrundberichten, etc., den die internationalen Partner nach Belieben verwerten können (vgl. 16.05.2014, S. 5)

Zusätzlich dazu lizenziert die NBA ihren eigenen Liga-Kanal „NBA TV“ (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014a). Der Liga-Kanal bildet zumeist nur ein oder zwei Live-Spiele pro Tag ab, bietet aber non-stop zahlreichen anderen NBA-Content. Er kann von Kabelbetreibern als Vollprogramm oder aber von TV-Sendern als Stundenblock, inklusive eines oder mehrerer Live-Spiele in ihr jeweiliges Programm integriert werden (vgl. 16.05.2014, S. 4).

## **5.2 Vermarktung des Contents**

Die NBA lizenziert ihre Live-Spiele und ihren Non-Live Content an TV-Sender, aber auch an digitale Plattformbetreiber (vgl. 16.05.2014). Die Vielzahl der TV-Sender sind dabei Pay-TV-Sender (vgl. 16.05.2014). Die NBA legt großen Wert darauf, dass internationale Lizenznehmer die NBA Inhalte auf allen möglichen Verbreitungswegen (TV, IPTV, Web-TV und Mobile-TV) ausstrahlen können (vgl. 16.05.2014).

### **5.2.1 Rechteverwertung durch internationale Lizenznehmer**

Die Vermarktung über internationale Lizenznehmer ist bei der NBA sehr differenziert. Im Folgenden werden drei Beispiele vorgestellt:

#### **Beispiel: Sport1 US**

Die Sport1 GmbH ist offizieller Lizenznehmer der NBA in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auf dem inzwischen seit August 2013 ausgestrahlten Pay-TV-Sender „Sport1 US“ werden pro Woche drei Live-Spiele ausgestrahlt. Via Sport1 US ist die NBA im TV über Satellit und diverse Kabelanbieter empfangbar (vgl. Lehnebach, 2013a). Darüber hinaus wird Sport1 US mittlerweile auch im IPTV - in Deutschland im Entertainment-Paket der Telekom - ausgestrahlt (vgl. Bock, 2014a). Sport1 stellt über ihr Mediacenter zudem Zugang zum Live-Stream-Angebot von Sport1 US via Web-TV und Mobile-TV her (vgl. Sport1 GmbH, 2013).

#### **Beispiel: Spox.com**

Seit Anfang 2013 überträgt auch das Online-Sportportal „Spox.com“ Live-Spiele der NBA via Web-TV (vgl. Eberhardt, 2013). Jeden Sonntag zur Primetime wird eine Partie der NBA via Livestream und mit deutschem Kommentar übertragen.

**Beispiel: Sina Weibo (China)**

In China wird die NBA ebenfalls via Web-TV, integriert im Mikroblogging-Dienst Sina Weibo, übertragen (vgl. Lehnebach, 2013b). Sina Weibo ist offizieller Internetübertragungspartner der NBA und streamt an jedem Spieltag eine Partie live (vgl. 2013b). Eigene Reporter des Unternehmens begleiten über die Saison zudem jedes der 30 NBA-Teams und produzieren zusätzlich eine wöchentliche Sendung (vgl. 2013b). Sina Weibo überträgt somit circa 160 Live-Spiele pro Saison. Hinzu kommen Play-Off- und Finalserien. Die Anzahl der Spieltage variiert in der NBA in jedem Jahr aufgrund der 82 Saisonspiele und Reisetage eines jeden Teams.

**5.2.2 Rechteverwertung und Content auf eigenen Plattformen**

Die NBA vermarktet ihre medialen Rechte international zu großen Teilen auf eigenen Ressourcen direkt an den Konsumenten. Die hauseigene Plattform der NBA ist der „NBA League Pass“ bzw. die „NBA Game Time“-App. Zu den eigenen Ressourcen zählt auch der eigene TV-Sender NBA TV. Umfangreicher Content findet sich auch auf den NBA-Websites und dem NBA YouTube-Kanal.

**NBA League Pass, Game Time und NBA TV**

Der NBA League Pass ist das Web-TV-Angebot der NBA (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014c). Über den NBA League Pass können Abonnenten Partien der NBA live oder On-Demand verfolgen. Die NBA bietet ihren Abonnenten unterschiedliche Pakete an. Im Gesamtpaket enthalten sind alle regulären Saisonspiele, das All-Star-Weekend sowie Play-Off- und Finalserien. Außerdem erhalten Abonnenten Zugang zu historischem NBA Material, NBA Magazinen und Dokumentationen. Auch der eigene Sender NBA TV ist jederzeit freigeschaltet. Darüber hinaus kann das Web-TV-Angebot auf vielen unterschiedlichen Plattformen, wie z.B. Apple TV oder auf den Spielekonsolen Xbox oder Playstation vom Endverbraucher genutzt werden. Auch auf mobilen Endgeräten via Mobile TV ist der Zugang zum League Pass über die Game Time-App möglich.

**Website**

Die NBA betreibt mehrere Websites. Zum einen die globale Seite „nba.com“ und zum anderen viele länderspezifische Seiten (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014b). Dabei ist die globale Website auf der ganzen Welt abrufbar.

Bereits auf der Startseite der globalen Website wird der Nutzer mit Videocontent empfangen. Unter dem Reiter „Videos“ (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014d) wird ein sehr

umfangreiches Portfolio an Videocontent bereitgestellt. In einem integrierten Videoplayer kann der Nutzer auf von der NBA produzierten und durch die nationalen TV-Partner zur Verfügung gestellten Content zugreifen. Das Videoangebot reicht von aktuellen Videos über eigene Rubriken der TV-Partner bis hin zu historischem Material. Außerdem können die Videos nach einzelnen Teams sortiert werden.

Als länderspezifische Seite wird das Angebot von NBA Deutschland betrachtet (vgl. Perform Media Deutschland GmbH, 2014a). Auf der Startseite überwiegt im Gegensatz zur globalen Seite der Anteil von Artikeln und Interviews, dennoch kommt der Videocontent nicht zu kurz. Die angebotenen Videos werden zumeist aus dem Portfolio der NBA ohne Bearbeitung übernommen. Der Fokus liegt, beim Beispiel NBA Deutschland, eher auf der Berichterstattung nationaler Spieler wie Dirk Nowitzki oder Dennis Schröder bzw. auf europäischen oder in Europa populären NBA-Stars.

### **YouTube-Kanal**

Der YouTube-Kanal ist global verfügbar und enthält auch in den USA keine Art von Geoblocking (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014e). Im Vergleich zur Homepage wirkt der Videocontent des YouTube-Kanals deutlich weniger detailliert. Allerdings wird auf diesem Kanal vor allem Premium-Content angeboten. Es werden spektakuläre und emotionale Videos veröffentlicht, darunter vor allem Compilations der besten Dunkings, Blocks, etc. Deutlich wird auch hier die Konzentration auf einzelne Stars der NBA.

## **5.2.3 Einsatz von Kommunikationskanälen**

Zur Promotion ihres Contents nutzt die NBA vor allem die Kommunikationskanäle Facebook und Twitter. Auch auf diesen Kanälen gibt es neben globalen auch länderspezifische Angebote (vgl. Interview mit James Marsh, 16.05.2014). Im Wirtschaftsraum EMEA (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) werden sieben lokale Facebook-Seiten (Vereinigtes Königreich, Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland, Griechenland und Türkei) und fünf lokale Twitter-Feeds (Vereinigtes Königreich, Griechenland, Spanien, Deutschland, Türkei) betrieben (vgl. 16.05.2014, S. 8).

Die globale Facebook-Seite (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014f) wird vor allem zur Promotion von Inhalten und Plattformen genutzt. Dieses umfasst u.a. die Ankündigung von Spielen inklusive des TV-Partners und der eigenen Plattform League Pass, die Promotion von Videoclips der Website und des YouTube-Kanals sowie das Verbreiten von Hintergrundberichten und Backstage-Fotos im Rahmen eines NBA-Spiels. In den meisten Fällen wird die jeweilige Plattform direkt verlinkt.



Als länderspezifische Facebook-Seite dient wieder das Beispiel von NBA Deutschland (vgl. Perform Media Deutschland GmbH, 2014b). In erster Linie erfolgt über die Facebook-Seite die Promotion des eigenen Streaming-Angebots auf Spox.com in der Live- und On-Demand-Version.

Ähnlich wie die globale dient die nationale Facebook-Seite der Promotion von Inhalten. Der Fokus liegt jedoch eher auf der Verbreitung nationaler Inhalte. Auffällig ist die Berichterstattung von nationalen und international beliebten NBA Stars in Form von Interviews.

Die Inhalte der Twitter-Feeds der NBA unterscheiden sich im Wesentlichen nur sehr gering von denen der Facebook-Seiten. Das globale Twitter-Feed (vgl. NBA Media Ventures, LLC., 2014g) zeigt jedoch deutlich mehr Interaktionen auf. Neben eigenen Tweets werden vor allem Tweets anderer NBA-Feeds und der einzelnen NBA-Teams oder Spieler verbreitet. Das deutsche Twitter-Feed (vgl. Perform Media Deutschland GmbH, 2014c) legt hingegen noch größeren Wert auf das Verbreiten eigener Inhalte.

### **5.3 Besonderheiten der Vermarktung**

Die umfangreiche Verwertung von medialen Rechten der NBA zeigt im Vergleich zu den Vermarktungsformen der DFL einige Besonderheiten auf. Deutlich erkennbar ist die von der NBA offerierte Flexibilität bei der Lizenzierung ihre Rechte an internationale Lizenznehmer. Einige Eckpunkte der Vermarktungsstrategie könnten auch für die DFL eine Option sein:

Zu allererst ist der eigene Sender NBA TV zu nennen. Hier stehen zwar weniger die Live-Spiele im Vordergrund, durch das vielschichtige Rahmenprogramm mit Highlight-Magazinen und Hintergrundberichten werden jedoch umfangreiche Mengen an Content verwertet. Auch der NBA League Pass ist eine Besonderheit. Dieses Modell ermöglicht der NBA eine direkte Vermarktung ihres Contents an die Konsumenten. Dieses Modell der Eigenvermarktung verwenden auch die anderen US-amerikanischen Profiligen, wie z.B. die NHL (Eishockey) oder die NFL (American Football).

Die NBA legt großen Wert darauf, dass der League Pass von internationalen Lizenznehmern nicht als Konkurrenz angesehen wird – ganz im Gegenteil (vgl. Interview mit James Marsh, 16.05.2014, S. 2). Zur Promotion des League Pass werden mit internationalen Lizenznehmern viele Kooperationen geschlossen, die das Modell League Pass beinhalten (vgl. 16.05.2014, S. 2). Zum einen ist jeder internationale Lizenznehmer verpflichtet im Rahmen seiner Sendungen den League Pass zu bewerben. Zum anderen wird versucht, in Kooperationen mit den Lizenznehmern, den League Pass für die Konsumenten attraktiv zu gestalten. In Spanien und Italien ist beispielsweise „Sky

Italia“ offizieller Lizenznehmer der NBA. Abonnenten von Sky Italia“ erhalten zusätzlich fünfzig Prozent Rabatt auf eine Abonnement des NBA League Pass (vgl. 16.05.2014, S. 2).

Ebenfalls einzigartig ist die Kooperation mit der Perform Media Group bzw. dem Internetportal Spox.com in Deutschland. Spox.com zeigt als Internetportal ein Live-Spiel pro Woche im kostenlosen Livestream (vgl. 16.05.2014, S. 4).

Die Kooperation ist jedoch weitaus umfangreicher. Neben der Abbildung des Live-Spiels betreibt die Spox.com-Redaktion auch die nationale Website, die in das Portal integriert ist und führt ebenso die nationale Facebook-Seite und das nationale Twitter-Feed (vgl. Eberhardt, 2013). Dieses Auslagerungsmodell hat sich nach Angaben der NBA durchaus bewährt. So wird es auch in anderen europäischen Ländern praktiziert, wie z.B. in der Türkei oder in Spanien. Den größten Vorteil sieht die NBA darin, dass nutzerspezifischer Content an die einzelnen Länder vertrieben wird und von den nationalen Redaktionen verwertet werden kann (vgl. Interview mit James Marsh, 16.05.2014, S. 4).

Des Weiteren ist die NBA auch bei der Auswahl ihrer Lizenznehmer sehr offen. So werden innerhalb eines Territoriums oftmals mehrere Verträge mit unterschiedlichen Lizenznehmern abgeschlossen (vgl. 16.05.2014, S. 5). So erwirbt beispielsweise ein Lizenznehmer zwar die exklusiven Live-Rechte für sein Territorium. Andere Lizenznehmer könnten sich jedoch den zuvor beschriebenen „NBA Daily“-Content sichern und diesen auf ihren Kanälen als News-Block einsetzen. Diese Möglichkeit der Flexibilität nutzt u.a. SKY Deutschland, die auf ihrem Sportnachrichtensender „SKY Sport News HD“ täglich einzelne kurze Zusammenfassungen der NBA anbieten (vgl. 16.05.2014, S. 5).

## 5.4 Zielmärkte der NBA

Die NBA ist ein globales Unternehmen. Durch den Status der besten Basketball-Liga der Welt ist die Nachfrage an Content auf dem ganzen Globus vorhanden. Daraus ergibt sich, dass die NBA kaum noch neue Zielmärkte erschließen muss, da NBA-Content bereits auf allen Kontinenten verfügbar ist. Vielmehr besteht die Herausforderung darin, wachsende Märkte bzw. Märkte mit einem gewissen Entwicklungspotential zu identifizieren und diese im nächsten Schritt gezielt contentspezifisch zu penetrieren.

Jeder Zielmarkt der NBA wird von den Verantwortlichen als individueller Markt betrachtet (vgl. 16.05.2014, S. 3). Die Organisation und Betreuung der einzelnen Märkte ist jedoch in Wirtschaftsräume und einzelne Regionen unterteilt, wie beispielweise der Raum EMEA (Europa, mittlerer Osten und Afrika) und der Region DACH (Deutschland, Österreich und Schweiz) (vgl. 16.05.2014, S. 3).

Ein sehr wichtiger Zielmarkt der NBA ist in jeder Hinsicht China und wird deshalb als vollkommen individueller Markt betrachtet. So wurden zur besseren Kommunikation viele Büros in China, Taiwan und Hongkong eingerichtet. Für den chinesischen Markt gibt es einen komplett individuellen Businessplan und zudem individuelle Strategien in den einzelnen Kernkompetenzen Mediale Verwertung, Marketing und Merchandising (vgl. 16.05.2014, S. 3).

Auch der Wirtschaftsraum EMEA wird ähnlich wie der Markt China sehr individuell betrachtet. Der Fokus liegt hier auf traditionellen Basketball-Ländern bzw. traditionellen Territorien, in denen Basketball an sich und auch die NBA zu den wichtigsten Sportarten des Territoriums gehören. Diese Märkte sind bspw. Spanien oder Griechenland (vgl. 16.05.2014, S. 3). Dies macht auch unter dem Aspekt Sinn, da zahlreiche Spieler dieser Länder nicht nur den Sprung in die beste Basketball-Liga der Welt geschafft haben, sondern seit Jahren in ihren Teams tragende Rollen einnehmen. Musterbeispiele für Spanien sind sicherlich die Brüder Marc und Pau Gasol, aber auch Dirk Nowitzki für Deutschland, die alle inzwischen auch als Europäer in der NBA als Superstars angesehen und bewundert werden.

Jedoch werden auch „NBA-Entwicklungsländer“ verstärkt in die Strategien der NBA aufgenommen. Dazu zählen u.a. Russland oder auch die Türkei. Gerade die Türkei bietet ein exzellentes Beispiel eines solchen Marktes (vgl. 16.05.2014, S. 3):

Die Türkei verfügt über eine sehr junge Bevölkerung. Zudem wächst innerhalb dieser Bevölkerung auch die Affinität zur Nutzung digitaler Medien. Immer mehr Menschen in der Türkei nutzen verstärkt das Internet und damit verbunden auch die Neuen Medien. Beispielsweise liegt die Türkei bereits auf Rang drei der globalen NBA-Facebook-Fans hinter Nutzern aus den USA und den Philippinen (vgl. 2014a, S. 3). Dieser Markt befindet sich zurzeit noch im Aufbau, wächst jedoch verhältnismäßig sehr stark. So sieht die NBA in diesem Markt ein großes Potential, ihre digitalen Angebote zu vermarkten. Grundlage dafür ist das sehr große Fanlager der NBA in der Türkei (vgl. 16.05.2014).

## 5.5 Zusammenfassung

Die Analyse der Auslandsvermarktung der NBA zeigt einige interessante Ergebnisse auf. Deutlich wird, dass die NBA sehr viele unterschiedliche und individuelle Maßnahmen ergreift, um audiovisuellen Content im Ausland zu vermarkten.

Die NBA lizenziert und vermarktet ihren Content an internationale Lizenznehmer, betreibt jedoch auch einen großen Teil an Eigenvermarktung. Lizenznehmer dienen nicht nur gesondert als Rechteinhaber, sie dienen auch als Werbeträger der eigenen Angebote der NBA und treten als Kooperationspartner auf. Es hat sich auch gezeigt, dass die

NBA in einem Land Kooperationen mit mehreren Lizenznehmern führt, wozu beispielsweise die Auslagerung der länderspezifischen Websites und Kommunikationskanäle zählt.

Die einzelnen Zielmärkte unterscheiden sich nicht nur anhand ihres Territoriums. Ein wichtiger Aspekt ist auch die Zeitverschiebung in den Zielmärkten. Unter diesem Aspekt wird differenziert, welche Märkte in welcher Art und Weise bespielt werden. In Märkten mit großem, traditionellem und allgemeinen Basketballinteresse ist es dementsprechend nötig, ein sehr flexibles Content-Angebot bereitzustellen, um diese speziellen Vielzahl an Fans auch contentspezifisch zu befriedigen (vgl. 16.05.2014, S. 3). In anderen Märkten, z.B. in Märkten mit Entwicklungspotential, liegt der Fokus wiederum auf Steigerung der Reichweite (vgl. 16.05.2014, S. 7).

Der Schlüssel der NBA ist die Flexibilität. Flexibilität ist jedoch auch notwendig, da die Ziele der internationalen Vermarktung grundsätzlich völlig andere sind als die Ziele der nationalen Vermarktung. National gilt es, durch die Verwertung medialer Rechte vor allem Einschaltquoten mit den damit verbundenen Werbeeinnahmen und Abonnenten der eigenen Plattformen zu gewinnen. International hingegen ist das Ziel, die NBA als Marke zu verwerten und darzustellen (vgl. 16.05.2014, S. 7). Internationale Rechteinhaber sichern sich nicht die Live-Rechte der NBA, da die Live-Spiele mitten in der Nacht eine hervorragende Einschaltquote und die dazugehörigen Werbeeinnahmen erzielen. Vielmehr geht es darum, Partner der besten Basketball-Liga der Welt zu sein und die Fans dieser Liga neben Live-Spielen mit einem umfangreichen Content-Angebot zu bespielen (vgl. 16.05.2014, S. 7).

Das Ziel, die NBA als Marke zu verwerten, ist absolut erreicht. Übertragungsrechte wurden international in über 200 Ländern und Territorien (z.B. Katalonien, Staaten des Vereinigten Königreichs) der Welt verkauft (vgl. 16.05.2014, S. 1). Als weltbeste Liga ihrer Sportart und als globales Unternehmen übernimmt die NBA in Sachen internationaler Rechteinwertung eine Vorreiterrolle. In den kommenden Jahren wird das Ziel der NBA sein, die gedeckten Märkte zu optimieren und die Potentiale der Entwicklungsmärkte kontinuierlich auszuschöpfen.

## 6 Die internationale Vermarktungsstrategie der DFL

Die internationale Vermarktung der DFL hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. Bis zur Saison 2014/15 hat die DFL ihre medialen Rechte in alle 209 FIFA-Territorien verkauft, sodass pro Saison 450.000 Sendestunden weltweit ausgestrahlt werden (vgl. Daubitzer, 2014, S. 6). Zudem kann durch über 60 offizielle internationale Lizenznehmer eine technische Reichweite von ca. 750 Millionen Haushalten hergestellt werden (vgl. 2014, S. 6). Im Folgenden analysiert der Verfasser die eingeleiteten Maßnahmen der DFL, die Nachfrage ihrer medialen Rechte international zu steigern und die Marke Bundesliga im Weltmarkt zu positionieren und zu etablieren.

### 6.1 Ausgangslage

Um eine Entwicklung der internationalen Rechtevermarktung der DFL darzustellen, bedarf es zunächst der Betrachtung der aktuellen Ausgangslage. So fasst Lehmann in seinem Vortrag (2014) die derzeitigen Eckpunkte der Bundesliga zusammen: Demnach sei die Bundesliga sportlich wieder erstklassig und attraktiv (vgl. 2014, S. 2). Zudem werden die medialen Rechte als hochwertiges Medienprodukt auf dem gesamten Globus verkauft (vgl. 2014, S. 2). Allerdings sei die Wahrnehmung der Bundesliga als Marke und deren Attraktivität noch weiter steigerungsfähig und die Berichterstattung fernab des klassischen Fernsehens, vor allem im internationalen Online- und Print-Bereich, unterrepräsentiert (vgl. 2014, S. 2).

Beruhend auf der Ausgangslage dringt die DFL mit einer offensiven Strategie in den internationalen Markt. Die Vision der DFL sei demnach, als attraktive Marke und Premium-Produkt langfristig die erste Wahl bei Medien, Fans und Sponsoren zu werden (vgl. 2014, S. 3). So werden sich die Ziele gesetzt, die internationalen Erlöse der DFL kontinuierlich zu steigern (vgl. 2014, S. 3). Dies soll in zweierlei Hinsicht geschehen: Zum einen sollen durch den Verkauf von medialen Rechten die Medienerlöse weiter ausgebaut werden, zum anderen möchte die DFL in Zukunft weitere Einnahmen durch internationale Sponsoring-Partner sowie durch Erlöse aus direktem Kundenkontakt (B2C) generieren. Darüber hinaus soll kontinuierlich weiterer Markenaufbau der einzelnen Clubs und der Bundesliga selbst betrieben werden. Zur Erreichung der festgelegten Ziele bedarf es folglich gewisser Maßnahmen. So versucht die DFL Berührungspunkte für die internationalen Fans zu schaffen, indem sie nachhaltige und vernetzte Marketing-Maßnahmen ins Leben gerufen hat (vgl. 2014, S. 3).

## 6.2 Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung

Bei der Umsetzung der Marketing-Maßnahmen geht die DFL in drei Schritten vor: An erster Stelle steht die Identifikation des jeweiligen Zielmarktes (vgl. 2014, S. 5). Bei einer genauen Analyse werden unterschiedliche Faktoren des Zielmarktes untersucht. Auch die Bundesliga-Clubs werden bei der Identifikation der Zielmärkte begutachtet, etwa in der Form, wie viele ausländische Spieler bei den einzelnen Clubs unter Vertrag stehen, aus welchen Regionen und Kontinenten sie stammen und ob sie als internationale Superstars gelten bzw. auf dem Weg dahin sind. Im Anschluss erfolgt die Grundlagenforschung und die Konzeption von geeigneten Maßnahmen (vgl. 2014, S. 5). So wird beispielsweise die Bevölkerung eines ausgewählten Zielmarktes anhand von unterschiedlichen Kriterien untersucht. Der letzte Punkt der Vorgehensweise beschreibt das eigentliche Vorgehen und die Umsetzung einzelner Maßnahmen (vgl. 2014, S. 5). Diese gliedern sich in globale, marktübergreifende und marktindividuelle Marketing-Maßnahmen. Im Anschluss sollen die drei Schritte der Vorgehensweise genauer betrachtet werden.

### 6.2.1 Identifikation der Zielmärkte

Die DFL startet ihre Abfolge mit der Identifikation ihrer Zielmärkte. Die jeweiligen Zielmärkte werden nach unterschiedlichen Kriterien analysiert. Dazu zählen vor allem der territoriale Medien- und Sponsorenmarkt sowie die jeweilige Volkswirtschaft des Zielmarktes (vgl. 2014, S. 5). Zu den einzelnen Kriterien ergeben sich gewisse Fragestellungen, die Bock und Schilling (2013b) aufgreifen: So wird untersucht, wie sich die jeweilige Ökonomie des Marktes entwickelt habe, wie die Situation des Mittelstandes vor Ort aussehe und in welche Richtung die Entwicklung des Medienmarktes voranschreite. Außerdem werden auch andere Sportarten und Fußballligen umfangreich mit der Bundesliga verglichen (vgl. 2013b).

Abbildung 7 zeigt die aktuellen Zielmärkte der DFL. Die DFL priorisiert ihrer Zielmärkte in unterschiedliche Kategorien, wie auch anhand der Grafik zu erkennen ist. Die Auswahl der Zielmärkte zeigt Länder und Territorien auf, in denen die DFL ein großes Wachstumspotential sieht. Dazu gehören vor allem Indien und die asiatischen Länder. In Abschnitt 5.4 dieser Arbeit, der die Zielmärkte der NBA behandelt, ist klar geworden, dass der asiatische Markt ein enormes Wachstumspotential bietet und auch seitens der DFL sehr differenziert betrachtet wird. Dabei wächst das Interesse an der Bundesliga vor allem in Japan (vgl. Oediger & Eberhardt, 2013). So hat auch die DFL ein Büro in Singapur errichtet, welches in der Asien-Pazifik-Region ausschließlich die rund 40 internationalen Lizenznehmer dieses Territoriums betreut (vgl. 2013). Als Zielmärkte sind hier - ähnlich wie bei der NBA - auch Länder wie die Türkei und Russland aufgeführt.

In Abschnitt 5.4 dieser Arbeit ist ebenso bekannt geworden, dass gerade die Türkei über eine junge Population verfügt, die sich vermehrt mit den bedeutenden Neuen Medien auseinandersetzt.



Abbildung 7: Zielmärkte der DFL

Quelle: Lehmann, 2014, S. 6

Neben dem osteuropäischen Raum wird auch die Wichtigkeit des amerikanischen Marktes deutlich. Neben der immer weiter steigenden Beliebtheit des Fußballs auf dem nordamerikanischen Kontinent und dem großen Fußballinteresse in Südamerika sind auch diese beiden Kontinente wichtige Zielmärkte der Bundesliga. So zeigen auch Bock und Schilling in ihrem Interview (2013a) mit Jörg Daubitzer, Managing Director DFL Sports Enterprises, wie bedeutsam der amerikanische Markt für die Bundesliga sei. Laut Daubitzer sei die Darstellung der Bundesliga durch den aktuellen Lizenznehmer „Gol TV“ nicht zufriedenstellend, da sie sich zunehmend verschlechtere. Der Lizenznehmer könne die steigende Popularität und Attraktivität der Bundesliga in einem der bedeutendsten Märkte nicht reflektieren (vgl. 2013a). So ist die DFL froh, ab der Spielzeit 2015/16 mit FOX Sports einen Partner gefunden zu haben, der die Bundesliga in dem Licht darstellen könne, welches sie international verdiene (vgl. Daubitzer, 2014, S. 18).

Jedoch ist deutlich zu betonen, dass auch in anderen Ländern und Territorien, die in Abbildung 7 nicht explizit als Zielmarkt aufgeführt sind, die Vermarktung von medialen Rechten der Bundesliga, vor allem zur Steigerung der Beliebtheit, essenziell wichtig ist, da sie zum Teil auch mit großer redaktioneller Sorgfalt behandelt wird – wie uns das Beispiel des britischen Lizenznehmers BT Sport im Abschnitt 4.2 dieser Arbeit gezeigt hat.

## 6.2.2 Grundlagenforschung und Konzeption

Die Grundlagenforschung der DFL in den einzelnen Zielmärkten ist vor allem für marktindividuelle Marketing-Maßnahmen immens wichtig. Durch die gezielte Betrachtung der einzelnen Märkte kann die DFL im Anschluss geeignete Marketing-Maßnahmen anwenden und contentspezifische Angebote bereitstellen, die im jeweiligen Zielmarkt auf Grundlage der Analyse erfolgsversprechend sein sollen.

Die DFL analysierte nach ausgewählten Kriterien das Interesse an einer Fußballliga im deutschen und auch im chinesischen Markt (vgl. Abbildung 8):

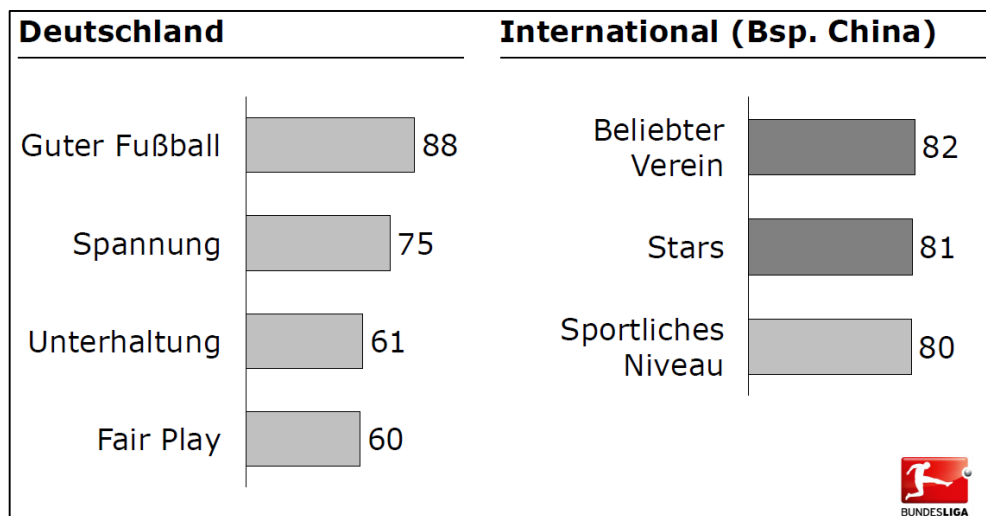


Abbildung 8: Kriterien für das Interesse an einer Fußballliga

Quelle: Lehmann, 2013, S. 10

Anhand Abbildung 8 ist deutlich zu erkennen, dass die Interessen im chinesischen Markt deutlich andere sind als im deutschen Markt. Während sich in Deutschland die Kriterien „Guter Fußball“ und „Spannung“ eher von den folgenden Kriterien abheben, stehen in China beliebte Vereine, Stars und das sportliche Niveau nahezu auf einer Ebene und deutlich an erster Stelle. So hat die DFL die Gewissheit, dass im asiatischen Markt prinzipiell eine größere Nachfrage von Top-Spielen und Highlight-Content internationaler Stars bestünde. Der Begriff „Stars“ kann hier aber auch auf Spieler aus dem asiatischen Raum angewendet werden, die eventuell nur durchschnittliche Bundesliga-Spieler sind, jedoch in ihrer Heimat als Superstars verehrt werden.

Im Nachbarland Polen hat die DFL eine Analyse durchgeführt, aus welchen Quellen die polnische Bevölkerung Informationen zum Thema Fußball bezieht: Abbildung 9 (vgl. Lehmann, 2013, S. 11) zeigt, dass in Polen zunächst eine Vielzahl von Medien genutzt werden, um Informationen zum Thema Fußball zu erhalten. Deutlich wird auch, dass das



klassische Fernsehen und Online-Quellen in Polen mit Abstand am häufigsten genutzt werden. Allein der Bereich „Online“ zeigt auf, dass inzwischen auch die internationale Website der Bundesliga als Quelle dient. Für die DFL ergeben sich daraus wichtige Schlussfolgerungen. Zum einen macht es Sinn, eine Website in polnischer Sprache zu schalten. Dies setzt die DFL auch um. Seit Herbst 2012 wird eine polnische Bundesliga-Website von einer selbstständigen Redaktion betreut und stellt seitdem nutzerspezifischen Content für die polnische Bevölkerung her (vgl. Oediger & Eberhardt, 2013).

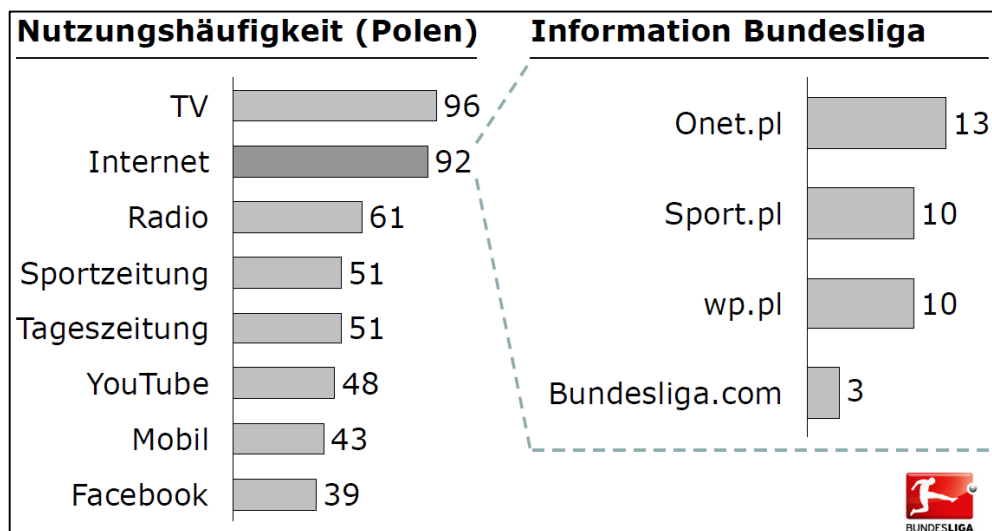


Abbildung 9: Informationsquellen zum Thema Fußball in Polen

Quelle: Lehmann, 2013, S. 11

Auch im Bereich der Neuen Medien betreibt die DFL sehr viel Marktforschung. In einer Social Media Studie (vgl. Lehmann, 2013, S. 12) hat die DFL die Reichweite von Neuen Medien in 27 Märkten analysiert. Aus der Analyse ging hervor, dass weltweit 1,6 Milliarden Menschen über digitale Medien und über Soziale Netzwerke im Speziellen ca. 1,2 Milliarden Menschen erreicht werden können (vgl. 2013, S. 12). Die Interessen der Nutzer seien zudem sehr differenziert. Nutzer von Sozialen Netzwerken tauschen sich demnach zu 67% über Musik und Filme aus, neben Community Issues mit 46% folgt im Anschluss das Thema Sport mit 43% (vgl. 2013, S. 12). So hat die DFL festgelegt, zukünftig Soziale Medien als wesentlichen Bestandteil in ihre digitale Vermarktungsstrategie zu integrieren.

### 6.2.3 Marketingmaßnahmen

Nach der Identifikation der einzelnen Zielmärkte und des Aneignens von nötigen Kenntnissen über die Gegebenheiten in den einzelnen Märkten gilt es für die DFL, dieses Wissen in Form von Marketing-Maßnahmen umzusetzen.

Hierbei zeigt sich, dass sich die DFL neben der Verwertung durch internationale Lizenznehmer auf drei Marketing-Bereiche konzentriert hat:

### **A) Lokale Events**

Ein wichtiger Eckpfeiler der internationalen Strategie der DFL ist die Unterstützung der Clubs bei der Organisation und Durchführung von Auslandsreisen (vgl. Lehmann, 2014, S. 8).

So versucht die DFL, die Clubs in der Hinsicht positiv zu beeinflussen, dass Aktivitäten aufgrund von Sponsorenterminen oder eigenen marketingtechnischen Absichten im Ausland auch in den übergeordneten Zielmärkten der DFL abgehalten werden. Die Steuerung der Marketing-Aktivitäten, vor allem von Freundschaftsspielen in den Zielmärkten, trage demnach zum aktiven Markenaufbau der Clubs und der gesamten Bundesliga bei (vgl. 2014, S. 8). Die DFL versucht zudem eine gewisse Planungssicherheit für die Clubs zu entwickeln, die den finanziellen und medialen Erfolg der Auslandsreisen absichern soll (vgl. 2014, S. 8). So werde in den Zielmärkten der DFL ein nachhaltiger und signifikanter Einfluss der Bundesliga im Zusammenspiel mit den einzelnen Clubs der Bundesliga bewirkt (vgl. 2014, S. 8).

### **B) Medienkooperationen (B2C-Kommunikation)**

Weitere Maßnahmen der Marketing-Strategie der DFL sind die weltweiten Medienkooperationen mit internationalen Partnern. Diese Kooperationen erstrecken sich neben den offiziellen internationalen Lizenznehmern auf 40 Medienpartner weltweit, die in 125 Ländern die Bundesliga promoten sollen (vgl. 2014, S. 13). Die internationalen Partner kommen dabei verstärkt aus dem Online-Bereich, allerdings gehören auch klassische Fernsehsender sowie Web-TV-Portale und Printmedien dazu (vgl. 2014, S. 13).

Per Newsletter werden die internationalen Medienpartner über aktuelle Meldungen und verfügbaren Content informiert. Im nächsten Schritt haben sie die Möglichkeit, den Content online abzurufen und in ihr jeweiliges Medium zu integrieren (vgl. 2014, S. 11). Die DFL bietet dabei wöchentlich Spieltagsvorschauen in Form von Statistiken und Bildern, monatlich Content zu einem bekannten Star oder Club und ebenfalls umfangreiche Informationen zum „Spieler des Monats“ (vgl. 2014, S. 12). Im Gegenzug erfolgt von den Medienpartnern eine regelmäßige Berichterstattung der Bundesliga im jeweiligen Medium, zusätzlich werden die Fernsehübertragungen des territorialen Lizenznehmers in Form von Sendehinweisen und die zuvor beschriebenen lokalen Events im Markt des Partners ausführlich promotet (vgl. 2014, S. 12). Nach Angaben der DFL stößt dieses Marketing-Modell auf eine sehr große Nachfrage (vgl. 2014, S. 13).

### C) Digitales Marketing

Im Verlauf dieser Arbeit ist deutlich zu erkennen, dass ein Großteil der internationalen Marketing-Aktivitäten auf den Bereich des digitalen Marketings fällt. Wie die Social Media-Studie in Abschnitt 6.1.2 gezeigt hat, kann über die Neuen Medien eine überaus große Reichweite erzielt werden. Durch die eigenen digitalen Angebote und die Angebote der weltweiten Medienpartner strebt die DFL das Ziel an, „den globalen Fan [...] jederzeit und überall zu dem Bundesliga-Content hinzuführen, den er möchte“ (Lehmann, 2013, S. 15).

Zu den digitalen Angeboten gehören die drei internationalen Websites in Englisch und Polnisch (vgl. Oediger & Eberhardt, 2013) und inzwischen auch die japanische Bundesliga-Website (vgl. 2013). Hinzu kommen der YouTube-Kanal, der in Abschnitt 4.3.2 bereits ausführlich behandelt wurde, sowie die zwei Twitter-Feeds der Bundesliga. Durch diese Kanäle möchte die DFL zum einen ihren internationalen Markenaufbau weiter stärken und darüber hinaus ihre Service- und Content-Angebote für die internationalen Medienpartner ausbauen (vgl. Lehmann, 2013, S. 15).

Im Rahmen ihrer digitalen Marketing-Strategie hat die DFL vier Grundsätze festgelegt, die in der Strategie behandelt werden sollen (vgl. 2013, S. 16):

Zunächst möchte die DFL dort präsent sein, wo der Fan ist – das sind eindeutig die Neuen Medien. Andererseits soll eine große Menge an Content bereitgestellt werden, da auf ein großes digitales Angebot auch eine große Nachfrage folge. Dazu möchte die DFL das klassische Fernsehen mehr mit dem Online-Bereich vernetzen, beispielsweise durch die Begleitung von Live-Spielen via Twitter. Gerade durch die Neuen Medien bietet sich auch der letzte Grundsatz an, nämlich der Aufbau von Fan-Datenbanken. In keinen anderen Medien erhält eine Organisation wie die DFL ein schnelleres und eindeutigeres Feedback als in den Neuen Medien.

## 6.3 Entwicklung der digitalen Kanäle

Gerade mit den Maßnahmen des digitalen Marketings erzielt die DFL sehr große Reichweiten. Dies ist deutlich auf Abbildung 10, die die Entwicklung des YouTube-Kanals darstellt, und auf Abbildung 11, die die Follower-Zahlen der Twitter-Feeds darstellt, zu erkennen.

Im Februar 2014 erzielte der im September 2013 gestartete YouTube-Kanal mehr als 10 Millionen Videoaufrufe in Verbindung mit über 20 Millionen real gesehenen Minuten von offiziellem Bundesliga-Content (vgl. Bender, 2014, S. 8). Demnach kommen seitdem täglich mehr als 1.000 Abonnenten des Kanals hinzu (vgl. 2014, S. 8).

Außerdem seien mehr als 50% der Abonnenten aktive Benutzer des Kanals, die die Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen teilen oder sich der Kommentarfunktion unterhalb des Videos bedienen (vgl. 2014, S. 8). Das wichtigste Indiz für das Interesse und die Beliebtheit des Contents ist jedoch der Fakt, dass 98% aller Videobewertungen positiv ausfallen (vgl. 2014, S. 8).

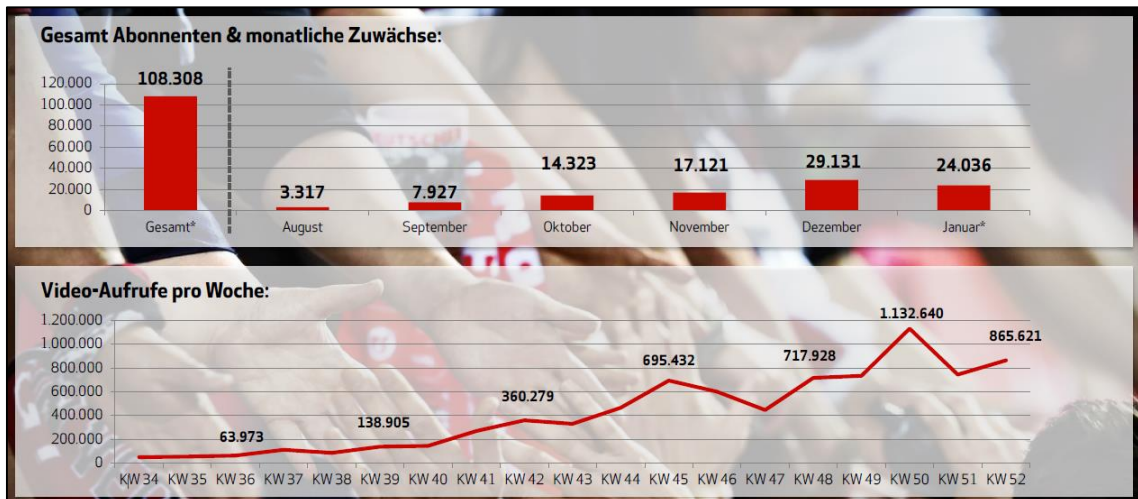


Abbildung 10: Entwicklung des YouTube-Kanals der Bundesliga

Quelle: Bender, 2014, S. 8

Allerdings ist auch zu erkennen, dass die Anzahl der Abonnenten und Videoaufrufe zwar kontinuierlich steigt, an einigen Fixpunkte aber auch zurückgeht, wie z.B. bei den Abonnenten zwischen Dezember 2013 und Januar 2014 oder bei der Anzahl der Videoaufrufe in den Kalenderwochen 49 und 51. Dies ist jedoch einfach durch die Winterpause der Bundesliga bzw. durch Spieltage der deutschen Nationalmannschaft zu erklären, sodass kein oder nur wenig Bundesliga-Content produziert werden konnte. Im Verlauf der Saison 2013/14 haben sich die Zahlen nochmals gesteigert. Inzwischen verfügt der YouTube-Kanal über ca. 275.000 Abonnenten und weist mehr als 47 Millionen Videoaufrufe vor (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014j, Stand: 19.06.2014).

Auch die Twitter-Feeds der DFL zeigen ein deutliches Wachstum auf (Stand: Februar 2014). Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, erzielt das deutsche Twitter-Feed jedoch mit Abstand die meisten Follower. Auf dem englischen Twitter-Feed der Bundesliga erscheinen derzeit durchschnittlich 50 Tweets pro Tag (vgl. Bender, 2014, S. 9). Auch im sozialen Netzwerk Twitter haben die User die Möglichkeit der Interaktion. So können sie Content der DFL kommentieren, bzw. beantworten („Reply“), weiterverbreiten („Retweet“) und als positiv ansprechend markieren („Favourite“).

Demnach seien pro Tweet ca. 9,5 Interaktionen zu erkennen (vgl. 2014, S. 9). Erstaunlich ist, dass bei der Einbindung von Bewegtbild-Content der Website und des YouTube-Kanals ca. 50% mehr Interaktionen registriert worden sind (vgl. 2014, S. 9).

Auch die Follower-Zahlen der Twitter-Feeds haben sich nochmals gesteigert. So verzeichnet der Account „@Bundesliga\_EN“ derzeit ca. 205.000 Follower (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014k, Stand: 19.06.2014) und das im Januar 2014 hinzugekommene Live-Feed „@BL\_Live\_EN“ bereits 9.208 Follower (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2014l, Stand: 19.06.2014).

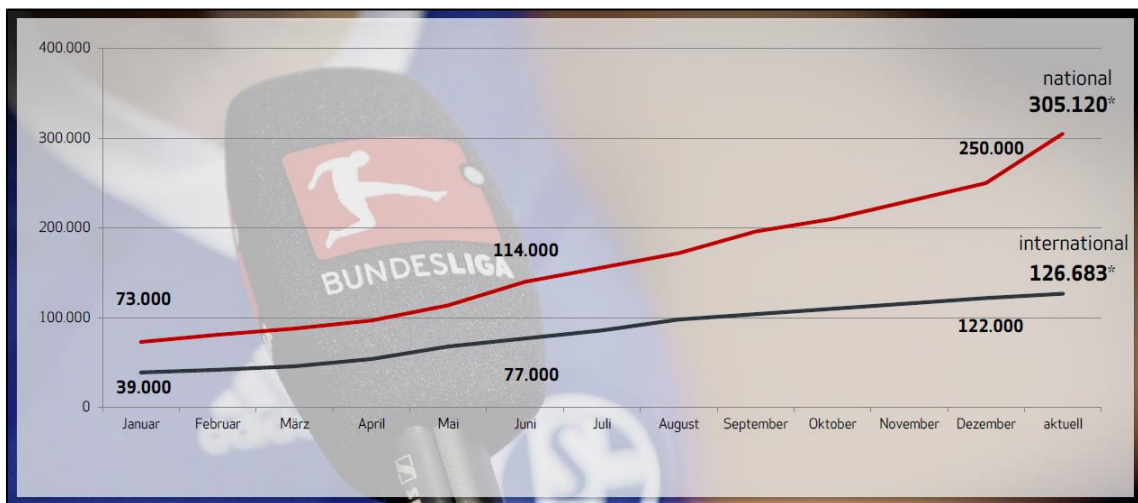


Abbildung 11: Follower-Entwicklung der Bundesliga-Twitter-Feeds

Quelle: Bender, 2014, S. 10

Außerdem ist zu erwähnen, dass das Betreiben eines YouTube-Kanals zusätzliche Erlöse durch den Verkauf von Werbeflächen einbringt. Viele Videos sind mit sog. „Pre-Rolls“ ausgestattet, bei denen vor dem eigentlichen Video ein nutzerspezifischer Werbefilm geschaltet wird. Auch die Website bietet durch den Verkauf von Werbeflächen zusätzliche Erlöse. Im Umkehrschluss bedeutet das, je mehr Nutzer auf den YouTube-Kanal und eine der Bundesliga-Websites zugreifen, desto größer sind die Werbeeinnahmen auf den beiden Kanälen, da bei einer größeren Nutzerzahl auch der Werbewert proportional ansteigt.

Zusammenfassend hat die DFL im Bereich der digitalen Medien eine rasante Entwicklung durchlaufen. Die Ziele, ihre User stetig auf dem Laufenden zu halten und ihnen vor allem aktuellen Content zu liefern, werden zurzeit deutlich erreicht. Die DFL kann sich an einer breiten, weltweiten Fan-Basis erfreuen und zudem mit steigenden Nutzerzahlen rechnen. Diese Entwicklung ist nicht nur auf die eigenen digitalen Angebote anwendbar, sondern auch auf das Angebot der internationalen Lizenznehmer. Die digitalen Kanäle

erfüllen ihre Funktion, die Bundesliga bestmöglich zu promoten, sodass der gesamte Wert der Marke Bundesliga gesteigert werden kann. Im Umkehrschluss schafft sich die DFL damit die Grundlage, mit der Vermarktung ihres Contents, in erster Linie mit der Lizenzierung der Live-Übertragungsrechte, zukünftig noch größere Erlöse zu erzielen.

## **6.4 Entwicklung internationaler Rechteverwertung**

Die DFL hat im Laufe der Jahre im Bereich der Vermarktung von medialen Rechten eine gewaltige Entwicklung durchlaufen. Im Zuge dieses Abschnitts werden der kontinuierliche Aufbau von eigenen Kompetenzen und die Entwicklung von Reichweiten und Erlösen chronologisch dargestellt.

Die DFL ist erst sehr spät in das Geschäft der internationalen Rechtevermarktung eingestiegen, denn bis zur abgelaufenen Spielzeit 2003/04 wurden keine internationalen Medienrechte vermarktet (vgl. Lehmann, 2013, S. 2). In den kommenden zwei Spielzeiten bestritt die DFL erstmals in Kooperation mit der Sportrechte-Vermarktungsagentur Sportfive eine separate Vermarktung von internationalen Rechten (vgl. 2013, S. 2). Von der Saison 2006/07 an fand für drei Spielzeiten, neben der reinen internationalen Vermarktung von Medienrechten, erstmals auch eine aktive internationale Markenbildung durch den Sportwettenanbieter BWIN statt (vgl. 2013, S. 2). Zu Beginn der Saison 2009/10 übernahm die DFL selbstständig die Aufgaben des Marketings und des Vertriebs der internationalen Medienrechte (vgl. 2013, S. 2).

### **6.4.1 Erste Erlöse und Aufbauphase bis 2014/15**

In den ersten fünf Jahren der internationalen Vermarktung der Bundesliga während der Spielzeiten 2004/05 bis 2008/09 konnten im Vergleich zum heutigen Vermarktungsstand nur sehr geringe Erlöse erzielt werden. Abbildung 12 (Oediger & Eberhardt, 2013) zeigt die Entwicklung aller bisherigen Erlöse, die durch die internationale Vermarktung von Medienrechten der DFL generiert worden sind. Unter der Regie von Sportfive wurden in der ersten Rechteperiode 12 Millionen Euro durch internationale Vermarktung von Medienrechten Erlöst. An den Gesamterlösen der medialen Vermarktung war dies ein Anteil von 4%. Zwar konnten die Auslandserlöse durch BWIN in den folgenden drei Jahren auf 18 Millionen Euro gesteigert werden, jedoch blieb der Anteil an den Gesamterlösen weiterhin bei 4%. Die verhältnismäßig geringen Erlöse der DFL kamen auch deshalb zustande, da die Sportrechteagenturen ebenfalls einen prozentualen Anteil der Gesamterlöse für ihre Dienstleistungen beansprucht haben.

In der kommenden Rechteperiode übernahm die hundertprozentige DFL-Tochter DFL Sports Enterprises die internationale Vermarktung in Eigenregie (vgl. Lehmann, 2013, S. 2), welche bereits in der ersten Rechteperiode zwischen 2009/10 und 2011/12 die Auslandserlöse auf bis dato stolze 47,2 Millionen Euro steigern konnte (vgl. Oediger & Eberhardt, 2013). Die Erlöse betragen nun bereits einen Anteil von 8% der Gesamterlöse durch die Vermarktung medialer Rechte (vgl. 2013). Ein Grund dafür waren auch die ausbleibenden Vermarktungsgebühren an eine Sportrechteagentur. In der aktuellen Rechteperiode, die sich noch bis zur Spielzeit 2014/15 erstreckt, hat sich die DFL noch besser aufgestellt als bisher. Die Erlöse aus der Auslandsvermarktung erstrecken sich zurzeit auf 71,6 Millionen Euro zu einem prozentualen Anteil von 11% der Gesamterlöse (vgl. 2013).

Die Erlöse konnten somit im Vergleich zur letzten Rechteperiode sogar fast verdoppelt werden. Eine Ursache dessen ist das hochwertige Content-Angebot der DFL, das es zuvor noch nicht gegeben hat. Seitdem die DFL Digital Sports im Jahr 2012 ihre Arbeit aufgenommen hat (vgl. Bender, 2014, S. 11), stellt die DFL ihren internationalen Lizenznehmern zunehmend hochwertigere Medienproduktionen bereit. Zusätzlich führen die in Abschnitt 6.2.3 beschriebenen Marketingmaßnahmen, vor allem das Betreiben der digitalen Kanäle, und auch die größerer sportliche Attraktivität der Bundesliga zur Steigerung der Auslandserlöse.

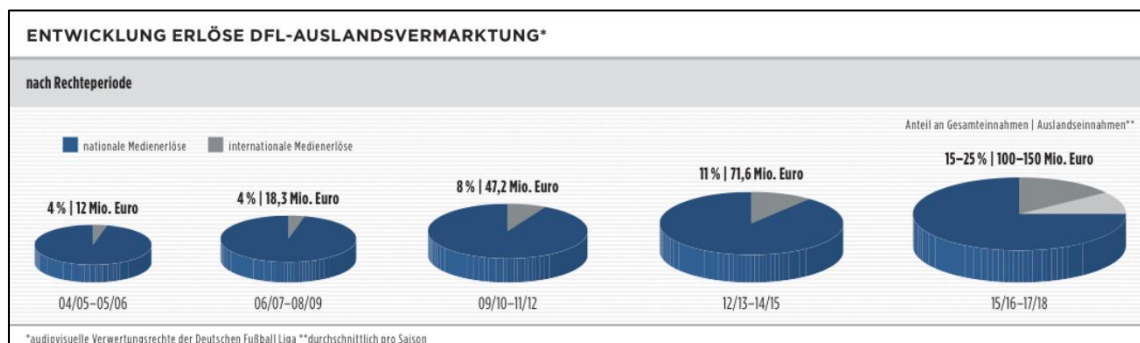


Abbildung 12: Entwicklung der DFL-Auslandserlöse

Quelle: Oediger & Eberhardt, 2013

Auch die bis dato erzielten Reichweiten der Bundesliga im Ausland haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Abbildung 13 (Oediger & Eberhardt, 2013) zeigt eine Auswahl der internationalen TV-Partner der Bundesliga anhand ihrer Vermarktungsform und der dazugehörigen Reichweite in ihrem Territorium. Die aufgelisteten TV-Partner sind aktuell internationale Lizenznehmer der DFL bis einschließlich der Spielzeit 2014/15 und z.T. auch darüber hinaus.

Neben China und dem mittleren Osten erzielen die TV-Partner in Japan und Indonesien mit Abstand die größte Reichweite (vgl. Oediger & Eberhardt, 2013). Wie die NBA hat auch die DFL innerhalb eines Territoriums z.T. mehrere offizielle Lizenznehmer.

Auffällig ist, dass die Bundesliga in einigen Territorien im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt wird. Dieses zunächst eher negative Phänomen dient der DFL jedoch in ihrem Kernzielmarkt Asien dazu, auch der breiten Masse der Bevölkerung Bundesliga-Content zur Verfügung zu stellen, um im Sinne des internationalen Markenaufbaus die Bekanntheit der Bundesliga weiter zu stärken. Deutlich wird auch, dass die Bundesliga im europäischen Markt lediglich in den skandinavischen und ostereuropäischen Territorien eine technische Reichweite im zweistelligen Millionenbereich erzielt. Dies ist durch die große Dichte der europäischen Top-Fußball-Ligen zu erklären.

<b>INTERNATIONALE TV-PARTNER DER BUNDESLIGA*</b>			
<b>Land/Region</b>	<b>Lizenznehmer</b>	<b>Fernsehgattung</b>	<b>Reichweite**</b>
China	CCTV + regionale TV-Sender	Free-TV/Pay-TV	340
Mittlerer Osten	Dubai Sports Channel	Free-TV	120
Japan	Fuji Television, NHK, FOX	Free-TV/Pay-TV	50
Indonesien	Indosiar, Nexmedia, Telkomvision	Free-TV/Pay-TV	50
Osteuropa, Skandinavien	Eurosport 2	Pay-TV	31
Indischer Subkontinent	Neo Sports	Pay-TV	25
Türkei	TRT	Free-TV	16
USA	GoTV, DISH Network	Pay-TV	12
Brasilien	ESPN do Brasil	Pay-TV	7
Italien	Sky Italia	Pay-TV	5

\*ausgewählte Top-Märkte; \*\*technische Reichweite/Abonnenten in Mio. Haushalte

Abbildung 13: Internationale TV-Partner der Bundesliga

Quelle: Oediger & Eberhardt, 2013

Abschließend kann festgehalten werden, dass die DFL in ihrer selbsternannten „Aufbauphase“ (vgl. Daubitzer, 2014, S. 5) einige hochgesteckte Ziele erreicht hat. Die Bundesliga wird in allen 209 FIFA-Territorien ausgestrahlt und erzielt durch den Aufbau eigener Kompetenzen schon jetzt eine beachtliche internationale Reichweite. Damit verbunden ist eine kontinuierliche Steigerung der Erlöse.



## 6.4.2 Wachstumsphase und neue Dimensionen ab 2015/16

In der kommenden Rechteperiode, die mit der Spielzeit 2015/16 beginnt, will die DFL mit ihrer Auslandsvermarktung in völlig neue Dimensionen vorstoßen.

Grundlage dessen ist der zuletzt abgeschlossene Lizenzvertrag mit dem US-amerikanischen Medienunternehmen „21st Century Fox“ (vgl. Bock & Schilling, 2013b). Neben Unterhaltungsangeboten und Spielfilmsendern schmücken vor allem Sportsender das Portfolio von 21st Century Fox. Das Unternehmen ist der viertgrößte Medienkonzern der Welt und erzielte im Geschäftsjahr 2012/13 einen Gesamtumsatz von ca. 27 Milliarden Euro (vgl. Daubitzer, 2014, S. 16). Die internationalen Kanäle von Fox, darunter auch die bekannten Sport-Kanäle „Fox Sports 1“, „Fox Sports 2“ und der neu geschaffene Fußball-Kanal „Fox Soccer“, erreichen weltweit rund 875 Millionen Haushalte (vgl. 2014, S. 16).

Der Vertragsumfang zwischen der DFL und Fox ist sehr umfassend. So werden in Zukunft Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga auf vier Kontinenten und damit in 80 Zielmärkten der DFL ausgestrahlt (vgl. 2014, S. 15). Mit Beginn der Spielzeit 2015/16 liefert Fox die Live-Bilder der Bundesliga in die nord- und südamerikanischen Territorien, viele Territorien Asiens sowie nach Italien, Belgien und in die Niederlande (vgl. 2014, S. 15). Der Vertrag erstreckt sich über fünf Spielzeiten bzw. für die europäischen Märkte über zwei Spielzeiten (vgl. 2014, S. 15) und ist die mit Abstand umfangreichste Kooperation der DFL mit einem internationalen Lizenznehmer. Der Vertrag für die europäischen Märkte ist letztlich über zwei Jahre datiert, um die Rechteperioden der nationalen und europäischen Lizenznehmer in Einklang zu bringen (vgl. Bock & Schilling, 2013b).

Allerdings liegt die Fox-Kooperation nicht allein im finanziellen Interesse, sondern bietet der DFL auch große strategische Möglichkeiten (vgl. 2013b), wie das folgende Beispiel des Zielmarktes der USA zeigen soll:

Im Abschnitt 6.2.1 dieser Arbeit, in welchem die Zielmärkte der DFL behandelt wurden, konnte bereits erkannt werden, dass der derzeitige US-amerikanische Lizenznehmer Gol TV, zum Unmut der DFL, die Bundesliga nicht dem geeigneten Umfang darstellen kann, den sie aufgrund der aktuellen Popularität und Attraktivität benötige (vgl. Daubitzer nach 2013a). Dies soll sich durch die Übertragungen von Fox Sports ändern. Erster Aspekt ist die Reichweite. Fox-Sportsender sind in den USA in über 90 Millionen Haushalten verfügbar (vgl. Daubitzer, 2014, S. 18). Im Vergleich zu den jetzigen Lizenznehmern (vgl. Abbildung 12) werden ab der Saison 2015/16 ganze 78 Millionen Haushalte mehr erreicht als zuvor, sodass die USA bei Vernachlässigung der kommenden Reichweitensteigerung durch Fox in Asien, zum drittgrößten Lizenznehmer aufsteigen würde.

Zudem werde eine neue Rekordanzahl von Spielen der Bundesliga im US-amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt, die nicht nur in englischer, sondern auch in spanischer Sprache verfügbar sein werden (vgl. 2014, S. 18). Fest steht bereits auch, dass die Bundesliga in den USA auf dem Top-Kanal Fox Sports 1 ausgestrahlt wird (vgl. Oediger & Bock, 2014). Auf diese Weise erhält die Bundesliga in den USA direkten Einzug ins „Mainstream-Sport-TV“ (Daubitzer, 2014, S. 18). Außerdem bietet Fox seinen Konsumenten an, weitere Spiele der Bundesliga ebenfalls online und auf mobilen Endgeräten live zu verfolgen (vgl. 2014, S. 18).

Das Medienunternehmen verfügt auch über viele strategische Vorteile im Gegensatz zu anderen internationalen Lizenznehmern, etwa in Form von überregionaler Koordination sowie lokalisierten und zielmarktspezifischen Sendervarianten (vgl. 2014, S. 17). So werden in den asiatischen Territorien von Fox pro Spieltag mindestens drei Live-Spiele der Bundesliga auf dem jeweiligen Fox-Hauptsender abgebildet und zusätzlich weitere Spiele online und auf mobilen Endgeräten den Konsumenten zugänglich gemacht (vgl. Oediger & Bock, 2014). Zudem kann die DFL auf eine zunehmend steigende Bekanntheit und Reichweite in allen Fox-Territorien hoffen, da das Medienunternehmen über zahlreiche Sport-News-Sendungen und Sport-Talkshows verfügt, die ausdrücklich auch zur crossmedialen Promotion der Bundesliga benutzt werden sollen (vgl. Bock & Schilling, 2013b). So sei davon auszugehen, dass nach aktuellem Stand die Bundesliga allein durch Fox-Kanäle in ca. 200 Millionen Haushalten weltweit erreichbar sein wird (vgl. 2013b).

Zusätzlich sei Fox für die DFL ein starker Partner, der eine hohe redaktionelle Kompetenz garantiere und somit auch beim internationalen Markenaufbau der Bundesliga helfe (vgl. Bock & Schilling, 2013b). Diese Aufgabe nimmt Fox an, denn die Bundesliga gehöre weltweit zum Premiumcontent bei Fox und zeige mit Abstand die größte Präsenz im internationalen Sendernetzwerk des Konzerns (vgl. Oediger & Bock, 2014).

Die Kooperation mit Fox kommt nicht nur daher zu einem strategisch günstigen Zeitpunkt, da die Bundesliga zurzeit international sehr angesehen ist (vgl. 2013b), sondern auch deshalb, weil das Wachstum der Bundesliga ab 2015/16 nun auch finanziell abgebildet werde (vgl. 2013a). Durch den Vertragsabschluss kann die DFL die angestrebten 100 bis 150 Millionen Euro Erlöse durch internationale Rechtvermarktung erzielen, Insider gehen sogar davon aus, dass die Erlöse ca. 180 Millionen Euro betragen werden (vgl. Oediger & Eberhardt, 2013). Die DFL ist auf einem guten Weg, die langfristig angestrebten 15 bis 25% der Erlöse durch reine Auslandsvermarktung zu erzielen (vgl. Abbildung 11 und 2013).

## 7 Ausblick in die Zukunft

Die gesamte internationale Sportrechtevermarktung befindet sich im ständigen Wandel. Durch den Einfluss vieler voneinander unabhängiger Faktoren, wie z.B. die zeitliche Begrenzung von internationalen Lizenzverträgen und die fortschreitende technische Entwicklung, ist ein langfristiger Ausblick in die Zukunft nahezu unmöglich. Allerdings können durch zeitnahe Entwicklungen in den einzelnen Bereichen Prognosen aufgestellt werden.

### 7.1 Die Bundesliga im internationalen Vergleich

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben konnte die DFL ihre Auslandserlöse seit Einführung ihrer internationalen Rechtevermarktung kontinuierlich steigern. Allerdings hat die DFL im Vergleich zu den anderen europäischen Ligen noch erheblichen Nachholbedarf, was auch Abbildung 14 zeigt:

<b>INTERNATIONALE TV-EINNAHMEN DER TOP-5-LIGEN</b>			
<b>Land</b>	<b>Liga</b>	<b>Lizenzperiode</b>	<b>durchschnittliche Erlöse pro Saison*</b>
England	Barclays Premier League	2010/11–2012/13	562**
Spanien	Primera División (Liga BBVA)	2012/13–2014/15	150***
Italien	Serie A TIM	2012/13–2014/15	117
Deutschland	Bundesliga	2012/13–2014/15	71,6****
Frankreich	Ligue 1	2012/13–2014/15	32,5

\*in Mio. Euro, \*\*Wechselkurs vom 19. April, \*\*\*Erlösziel, \*\*\*\*Hochrechnung

Abbildung 14: Internationale TV-Einnahmen der Top-5-Ligen

Quelle: Oediger & Eberhardt, 2013

In der Abbildung wird deutlich, dass bis zur Saison 2015/16 nur die Bundesliga und die französische Ligue 1 Erlöse im zweistelligen Millionenbereich erzielen. Die drei anderen Ligen sind schon jetzt einige Schritte voraus. Erkennbar ist auch, dass die englische Premier League uneinholbar an der Spitze steht. Zu beachten ist, dass hier z.T. nicht die realen Erlöse, sondern auch Erlösziele und Hochrechnungen aufgelistet sind.

Betrachten wir den internationalen Vergleich anhand Abbildung 14 und den möglichen Entwicklungstendenzen der anderen Ligen:

Bekannt ist, dass die Bundesliga ihre Auslandserlöse durch den Vertragsabschluss mit Fox bis zur Spielzeit 2017/18 auf ca. 150 bis maximal 180 Millionen Euro steigern wird (vgl. Bock & Schilling, 2013b). Die englische Premier League wird in diesem Zug vernachlässigt, da sie in den kommenden Jahren außer Konkurrenz stehen wird. Der große Vorsprung der Premier League hat mehrere Gründe. Zum einen hat die Premier League sehr früh ihr Vermarktungspotential erkannt und ist wesentlich früher in das Geschäft der internationalen Rechtevermarktung eingestiegen. Zum anderen besteht für die Premier League eine unglaublich hohe Nachfrage, die einerseits durch die vielen ehemaligen Kolonien mit einem immer noch konstant hohen Interesse am englischen Fußball und andererseits durch die zahlreichen Weltmarken der Clubs FC Arsenal, Manchester United oder FC Liverpool, die im Weltmarkt eine sehr große Beliebtheit genießen, hervorgerufen wird.

Die spanische Liga sollte ihre Erlöse ebenfalls steigern können. Auch hier dienen Weltmarken wie der FC Barcelona und Real Madrid, gespickt mit zahlreichen weltweiten Superstars, wie Lionel Messi, Neymar oder Cristiano Ronaldo als Zugpferde für die internationale Bekanntheit der spanischen Liga. Einen kleinen Anteil der steigenden Erlöse hat auch die sportliche Attraktivität der spanischen Liga. So ist die dritte spanische Kraft, Atlético Madrid, jüngst spanischer Meister geworden und bestritt neben Lokalrivale Real das rein spanische UEFA Champions-League-Finale. Auch der UEFA Europa-League-Titel ging im Jahr 2014 nach Spanien an den FC Sevilla.

Im Gegensatz dazu stehen die italienische Serie A und die französische Ligue 1. Zwar verfügt auch Frankreich über viele ehemalige Kolonien, in denen die Ligue 1 sehr hoch im Kurs steht, allerdings bietet die Ligue 1 nicht die Vielzahl an Weltmarken. Allerdings befindet sich aktuell der neureiche Club Paris Saint-Germain auf einem guten Weg dahin, jedoch ist dieses Projekt noch nicht ganz ausgereift. Auch die italienische Liga befindet sich derzeit eher auf einem absteigenden Ast. Mögliche Gründe dafür sind, trotz eines konstanten Serienmeisters Juventus Turin, die zurzeit eher schlafenden Riesen AC Mailand und Inter Mailand, die nicht an die Leistungen der letzten 10 Jahre anknüpfen können.

Die Bundesliga befindet sich außerdem in einem Aufstieg der internationalen Beliebtheit. Zugpferd der Bundesliga auf dem Weltmarkt ist zweifelsohne der FC Bayern München als einzige Club-Weltmarke und zudem mit dem Gewinn von fünf Titeln im Jahr 2013 (Meisterschaft, Pokal, Europapokal, Supercup und Weltpokal) auch sportlich auf einer Höhe mit dem FC Barcelona oder Real Madrid.

Auch Borussia Dortmund zeigt in Kombination mit ihrem sportlichen Erfolg eine deutlich aufsteigende Tendenz. Rein markentechnisch ist hier auch der FC St. Pauli zu nennen, dessen Image weltweite Bekanntheit und Beliebtheit erlangt hat. Allerdings bleibt seit vielen Jahren der sportliche Erfolg aus.

In Großbritannien ist in Infolgedessen die Reichweite der Bundesliga binnen einer Spielzeit um 70% gestiegen (vgl. DFL Sports Enterprises GmbH, 2014c). Auch im brasilianischen Markt wird erwartet, dass die Bundesliga ab der Saison 2015/16 zu den zwei beliebtesten europäischen Fernsehsportarten auf Fox Sendern gehören wird (vgl. Oediger & Bock, 2014). So könnte die Bundesliga mit Blick auf die Auslandserlöse möglicherweise schon in der kommenden Rechteperiode fast auf gleicher Höhe mit der spanischen Liga sein. Es ist zumindest davon auszugehen, dass der aktuell große Abstand sehr deutlich verringert wird.

## 7.2 Das „Karen-Murphy-Urteil“ beeinflusst Europa

Im Oktober 2011 wurde vom Europäischen Gerichtshof ein Urteil gefällt, welches erheblichen Einfluss auf die zukünftige Vergabe medialer Verwertungsrechte innerhalb des europäischen Unionsgebiets haben wird.

Im Volksmund wird dieses Urteil als „Karen-Murphy-Urteil“ bezeichnet. Ausgangspunkt war die zivilrechtliche Klage der englischen Premier League gegen die britische Gaststättenbetreiberin Karen Murphy, die in ihrer Gastwirtschaft zur Ausstrahlung der Premier League eine griechische Decoderkarte erworben hatte (vgl. Duvinage, 2012, S. 576–578). Das Angebot war nicht nur günstiger als das des britischen Lizenznehmers, sondern enthielt auch eine größere Anzahl an Spielen (vgl. 2012, S. 576–578).

Auf Grundlage dessen entschied der EuGH (2011, S. 1):

*„Ein Lizenzsystem für die Weiterverbreitung von Fußballspielen, das Rundfunkanstalten eine gebietsabhängige Exklusivität für einzelne Mitgliedstaaten einräumt und den Fernsehzuschauern untersagt, diese Sendungen in den anderen Mitgliedstaaten mittels einer Decoderkarte anzusehen, verstößt gegen das Unionsrecht.“*

Im Speziellen werde durch ein derartiges Lizenzsystem gegen den freien Dienstleistungsverkehr (nach Art. 56 AEUV) und gegen das Wettbewerbsrecht (nach Art. 101 AEUV) verstoßen (vgl. 2011, S. 1–2 und Duvinage, 2012, S. 576–578). Demnach sei die territoriale Lizenzierung von medialen Rechten, die von allen europäischen Ligen durchgeführt werde, rechtswidrig. Dass eigentlich ein anderer Rechtsverstoß vorliegt, wurde jedoch bei diesem Urteil nicht beachtet. Es ist allgemein anerkannt, dass Gaststättenbetreiber Pay-TV-Angebote zu gesonderten Konditionen erwerben müssen. Karen Murphy erwarb jedoch eine griechische Smartcard für den privaten Gebrauch. In

dieser Hinsicht wurde die Premier League bzw. somit auch alle anderen Ligen bestätigt, da die Übertragung einer Sendung, die geschützte Werke in Form einer Auftaktsequenz oder Hymne beinhaltet, in einer Gastwirtschaft als öffentliche Wiedergabe zu bezeichnen ist, welche die Zustimmung des Urhebers der Werke benötigt (vgl. Gerichtshof der Europäischen Union, 2011, S. 2).

Daraus ergeben sich erhebliche Konsequenzen. Zum einen können Lizenznehmer nun ihr Angebot innerhalb der gesamten EU Privatpersonen anbieten (vgl. Duvina, 2012, S. 577). Wesentlich gravierender ist jedoch die Anfechtung des sog. Territorialitätsprinzips, welches eine Rechtevergabe „territory by territory“ (2012, S. 577) in Zukunft ausschließt. Daraus würde sich als Konsequenz ergeben, dass die Ligen in Zukunft mit deutlich weniger steigenden Erlösen rechnen müssten. Grund dafür ist, dass nur wenige große Anbieter wie bspw. SKY die finanziellen Möglichkeiten und fachliche Kompetenz hätten, eine paneuropäische Lizenz zu erwerben und ein marktreifes Produkt auszustrahlen. So sind am Markt deutlich weniger Bieter vorhanden, die den Preis der Rechte bei einer territorialen Vergabe in die Höhe treiben würden. Die EU ist außerdem der Meinung, dass künstliche Preisunterschiede zwischen abgeschotteten Märkten grundsätzlich nicht mit europäischem Recht vereinbar seien (vgl. Bock, 2014b, S. 42).

Sie plant seitdem die Einführung eines einheitlichen Binnenmarktes. So könnte nach Bock (vgl. 2014b, S. 42) bereits zu Beginn der kommenden Rechteperiode 2015/16 eine Richtlinie verabschiedet werden, die das Territorialitätsprinzip zwar nicht ersatzlos streichen würde, sondern womöglich eher die Einführung von multi-territorialen Lizenzen vorschreibe. Eine endgültige Entscheidung ist jedoch noch nicht in Sicht, da durch die Europa-Wahl Entwürfe aus der vorherigen Legislaturperiode vom neuen EU-Parlament nicht zwangsweise wieder aufgegriffen werden müssen.

Auch die DFL hat zu diesem Sachverhalt eine klare Stellung bezogen. Demnach widersprechen paneuropäische Lizenzen der Vergabepaxis der DFL und gehen sowohl am Verwerter- als auch am Verbraucherinteresse vorbei (vgl. Blask nach Bock, 2014b, S. 42–43). Zumal vergebte die DFL ohnehin schon in einigen Märkten multi-territoriale Lizenzen (vgl. 2014b, S. 42–43). So ist BT Sport Lizenznehmer der DFL für die Territorien Großbritannien und Irland, ebenso wie SKY Austria in Österreich, bei denen das Signal der Bundesliga von SKY Deutschland ausgestrahlt wird.

Langfristig betrachtet muss sich die DFL bereits jetzt mit möglichen Alternativen zur bisherigen internationalen Vermarktung medialer Rechte beschäftigen. Der entscheidende Vorteil der DFL ist jedoch, dass die noch wachsende Bundesliga eventuelle Erlös-Verluste deutlich besser verkraften könne als andere europäische Ligen, wie z.B. Italien und Frankreich, welche aktuell ein eher geringes Wachstumspotential aufweisen können.

## 7.3 Möglichkeiten des Internets

Die Möglichkeiten des Internets haben in der heutigen internationalen Sportrechtevermarktung eine entscheidende Rolle eingenommen. Wie bereits aus dieser Arbeit bekannt ist, können z.B. alle Spiele der NBA live und on-Demand via League Pass über das Internet verfolgt werden.

Betrachtet man aktuelle Entwicklungen in Deutschland, so nutzen 69,4% aller Bundesbürger ab 14 Jahren regelmäßig das Internet (vgl. Schröder & Bräger, 2012, S. 613). Durch den rasanten technischen Fortschritt ist das Medium Internet auch in den Fokus der Sportmedienbranche gerückt und dient mittlerweile nicht mehr nur zu reinen Marketingzwecken; vielmehr wird heute auf das Potential der Live-Übertragungen von Bewegtbildern via Live-Streaming gesetzt (vgl. 2012, S. 613). Gerade kleinere Sportarten mit geringer Medienpräsenz machen sich diese Entwicklungen zu Nutze, da ihr z.T. sehr spezifischer Content direkt und eindeutig an die Zielgruppe überliefert werden kann.

Neben den zuvor beschriebenen Web-TV-Angeboten setzen Sportrechtevermarkter auch vermehrt auf die Möglichkeiten des IPTV (Internet-Protocol-Television). Der Unterschied zum Web-TV ist, dass IPTV in einem geschlossenen Netzwerk angeboten wird. Während Web-TV-Angebote zumeist im gesamten World Wide Web unter Berücksichtigung von eventuellem Geoblocking verfügbar sind, wird bei IPTV der Endkonsument über seinen hauseigenen Breitbandinternetanschluss direkt adressiert. Der entscheidende Vorteil ist, dass Nutzer von IPTV noch eindeutiger angesprochen werden können als bei Web-TV-Angeboten, da der Endkonsument entscheidet, welchen Content er empfangen möchte. Während Web-TV zumeist zur Nutzung am PC oder auf mobilen Endgeräten abgestimmt ist, sind Inhalte von IPTV zumeist auf die Nutzung eines Fernsehers abgestimmt. Der Empfang wird durch einen externen Receiver gewährleistet, welcher mit denen von Kabelnetzbetreibern zu vergleichen ist. Auf diese Weise kann Bewegtbild-Content in höchster Qualität angeboten werden (vgl. Hermanns & Riedmüller, 2011, S. 14).

Die innovativen Möglichkeiten können für die Anbieter bzw. Verwerter von Sportrechten sehr vielversprechend sein. Allerdings müssen laut Röttgermann (2011, S. 263) gewisse Voraussetzungen erfüllt werden, um erfolgreiche Angebote für den Konsumenten bereitzustellen:

Zum einen müsse die gesamte Wertschöpfungskette beherrscht werden, sodass die einzelnen Ebenen aufeinander zugeschnitten werden können (vgl. 2011, S. 263). Zum anderen müssten auch alle Ebenen der Wertschöpfungskette geeignet bedient und abermals ökonomisch genutzt werden (vgl. 2011, S. 263). Die Rede ist hier von einem

ausgewogenen Angebot von Live-Pay-TV und kostenlosen News-Content bis hin zu einer durchdachten nationalen, aber auch internationalen Distribution von Content. Entscheidende Erfolgsfaktoren seien demnach auch ein hochwertiges, redaktionell umfassendes Produkt zu liefern, mit dem aktiv auf die Zielgruppe zugegangen wird, z.B. durch den Einsatz von Kommunikationskanälen (vgl. 2011, S. 263).

Der Einsatz des Internets zur aktiven Sportberichterstattung führt jedoch zu einem Phänomen, das in der klassischen Sportberichterstattung noch nicht bzw. nur in einem sehr geringen Ausmaß aufgetreten ist – die Medienkonvergenz. Medienkonvergenz beschreibt das Verschmelzen von verschiedenen Kommunikationsbereichen und Medien (vgl. Schröder & Brager, 2012, S. 614).

So sind Web-TV und IPTV in Verbindung mit Kommunikationskanälen wie Facebook und Twitter Ausprägungen der Medienkonvergenz. In der Vergangenheit konnten Sportübertragungen entweder live oder in einer Zusammenfassung gesehen werden, eventuell wurden Live-Sendungen durch einen Videorecorder aufgenommen. Durch die technische Entwicklung ist das Live- bzw. zeitversetzte Sehen dieser Sendungen um einiges bequemer geworden. Sendungen können während der laufenden Übertragung angehalten und fortgesetzt werden oder auf dem Smartphone bzw. Tablet auch unterwegs durch mobiles Internet angesehen werden – kurz: Medienkonvergenz führt dazu, Content jederzeit und überall abrufen zu können, Zusatzinformationen zu erhalten oder mit der eigenen Zielgruppe simultan zu diskutieren.

Theoretisch betrachtet hat dies jedoch auch einen negativen Effekt. Wird eine Sportveranstaltung auf einer Vielzahl von verschiedenen Kanälen angeboten, steigt der Nutzungsgrad dieser Medien dennoch nicht an (vgl. Röttgermann, 2011, S. 261). Grund dafür ist, dass die Zeit und das verfügbare Budget der einzelnen Haushalte für aufkommende Entgelte zum Konsum von Medieninhalten begrenzt ist (vgl. 2011, S. 261). Die daraus entstehenden „Kannibalisierungseffekte“ (vgl. 2011, S. 261) gilt es daher für die Anbieter von Sportrechten zu umgehen bzw. durch innovative Konzepte so gering wie möglich zu halten.

In der Realität hat die DFL, wie auch andere Ligen, mit ihren internationalen Lizenznehmern eine hervorragende Lösung gefunden. In der Regel sind bei einem Abschluss eines Abonnements alle verfügbaren Verbreitungswege enthalten. Der Kunde zahlt für das Angebot, welches er sehen möchte, und kann es nach Belieben auf dem Kanal konsumieren, den er in seiner aktuellen Position für am geeignetsten hält. Problematisch wird es dann, wenn verschiedene Sportarten, etwa bei zeitgleichen Übertragungen, konkurrieren. In den meisten Fällen wird sich der Kunde dann unter Berücksichtigung seiner Zeit und seines Budgets für die Sportart entscheiden, die für ihn am attraktivsten ist.



## 7.4 Entwicklung eines eigenen „Liga-Kanals“

Etwaige Veränderungen können sowohl im europäischen Sportrechtmarkt durch das EuGH-Urteil als auch durch die vielseitigen Möglichkeiten des Internets eine große Chance für die DFL sein. Die englische Premier League hatte bereits vor dem Urteil einen eigenen Liga-Kanal entwickelt.

So bietet die Premier League ausländischen Rechteinhabern die Lizenzierung ihres Liga-Kanals an (vgl. Duvinage, 2012, S. 578). Auf dem Kanal werden bereits fertig produzierte Sendungen, darunter Live-Spiele, aber auch zeitversetzte Übertragungen, Highlight-Magazine und sonstige redaktionelle Beiträge ausgestrahlt, die vom jeweiligen Lizenznehmer übernommen werden können bzw. je nach Vertragslage sogar ohne Veränderung übernommen werden müssen (vgl. 2012, S. 578). Dieses Modell bietet den Vorteil, dass neben klassischen Rechteinhabern, in erster Linie Fernsehsendern, auch andere Käuferschichten angesprochen werden können, die normalerweise nicht als Verwerter infrage kommen könnten (vgl. 2012, S. 578). Dazu zählen Kabelnetzbetreiber oder auch Internetportale. Ähnlich wie auch die NBA ihren eigenen Kanal NBA TV verwertet, kann der Premier League-Kanal per „plug and play“ (2012, S. 578) teilweise oder auch gänzlich in das jeweilige Programm eines Senders bzw. als Vollprogramm ins Kabelnetz integriert werden.

Ein solcher Liga-Kanal könnte langfristig auch für die DFL eine Alternative sein, national neben SKY, aber auch international ihre medialen Rechte selbstständig auszustrahlen, um somit einen direkten Kontakt zu ihren Fans bzw. zu ihren Kunden herzustellen. Auch die höhere Anzahl von übertragenen Live-Spielen, unter Berücksichtigung von Abschnitt 7.3, wäre ein weiterer Vorteil eines eigenen Kanals oder Web-TV-Angebots. So würden auch die Spiele kleinerer Clubs, bei denen im Ausland durch lokale Superstars eventuell eine größere Nachfrage besteht als in Deutschland, problemlos abgebildet werden können. Die DFL könnte somit auch der Umgehung des Geoblocking entgegenwirken. Heutzutage ist es, unter Voraussetzung geeigneter Computerkenntnisse, verhältnismäßig einfach, Geoblocking durch das Verwenden eines Proxy-Servers zu umgehen. Denn den illegalen Zugang zu offiziellen Angeboten vollständig zu verhindern, ist heutzutage - nicht nur für die DFL - nahezu unmöglich.

Diesen Weg bestreitet ab der kommenden Spielzeit 2014/15 auch die deutsche Basketball-Bundesliga. Mit der Deutschen Telekom AG wurde ein umfangreicher Rechteinhabungsvertrag über die kommenden vier Spielzeiten abgeschlossen (vgl. Deutsche Telekom AG, 2014). Im Zuge dieser Kooperation sichert sich die Deutsche Telekom AG die nationalen und internationalen medialen Verwertungsrechte der Basketball-Bundesliga (vgl. 2014). So werden alle 306 Pflichtspiele, die Play-Offs sowie die Pokalrunde und das traditionelle All-Star-Wochenende live übertragen (vgl. 2014). Für Kunden der

---

Deutschen Telekom AG ist der Zugang zu diesem Kanal kostenlos und des Weiteren auf allen Plattformen (im Fernsehen via IPTV, Web-TV und Mobile TV) verfügbar (vgl. 2014). Zusätzlich soll ein Free-TV-Partner gewonnen werden, der ausgewählte Produktionen in sein Programm übernimmt (vgl. 2014). Nicht-Vertragskunden erhalten darüber hinaus die Möglichkeit, das komplette Angebot gegen eine Gebühr online und mobil zu nutzen (vgl. 2014).

Für die Basketball-Bundesliga könnte dieses Vermarktungs-Modell ein Meilenstein sein. Allerdings muss dieses Modell in Bezug auf diese Arbeit sehr differenziert betrachtet werden, da die medialen Vermarktungsrechte der deutschen Basketball-Bundesliga von der Wertigkeit nur äußerst schwer mit denen der Fußball-Bundesliga zu vergleichen sind. Ein gewisses Zukunftsmodell, welches auch Bereiche der Eigenvermarktung beinhaltet, sollte die DFL jedoch in Bezug auf die Konsequenzen des „Karen-Murphy-Urteils“ nicht aus den Augen verlieren.

## 8 Schlussfolgerung

Diese Arbeit hat gezeigt, dass die internationale Vermarktung der DFL sehr vielschichtig und von vielen Faktoren abhängig ist. Die DFL hat erreicht, dass die Bundesliga in allen 209 FIFA-Territorien ausgestrahlt wird. Eine Vielzahl internationaler Lizenznehmer betreibt eine gehörige Arbeit, den von der DFL eigens bereitgestellten Content bestmöglich zu präsentieren. Hinzu kommen eigene Content-Angebote für Fans aus aller Welt, die durch die eingesetzten Kommunikationskanäle, vor allem über die Kanäle der Neuen Medien, bestmöglich mit Bundesliga-Content versorgt bzw. bespielt werden. Hervorzuheben ist außerdem, dass die DFL durch sinnvolle Grundlagenforschung eine eindeutige Identifikation ihrer Zielgruppen und Zielmärkte gewährleistet, welche im nächsten Schritt im Rahmen der bisher verfügbaren Möglichkeiten individuell bespielt werden können. Dies ist in diesem Maß nur möglich, weil die DFL im Verlauf der letzten zehn Jahre eigene Kernkompetenzen aufgebaut hat. Spezialisierte Tochtergesellschaften decken mit qualifiziertem Fachpersonal die einzelnen Bereiche Live-Produktion und Distribution, Content- und Plattformmanagement sowie weltweites Marketing und weltweiten Vertrieb ab.

Die DFL ist nach aktuellem Stand der Ergebnisse in einer sehr guten Position ihre Auslandsvermarktung kontinuierlich auszubauen und darauf aufbauend ihre Auslandserlöse stetig zu steigern. Auch durch den internationalen sportlichen Erfolg einzelner Vereine, wie z.B. dem Champions-League-Sieg von Bayern München im Jahre 2013, aber auch durch die Attraktivität der gesamten Liga hat die DFL bestmögliche Aussichten, auch zukünftig eine noch größere Beliebtheit zu erlangen und so auch ihren Markenwert zu steigern.

Durch den Vertragsabschluss mit Fox hat die DFL mittelfristig bis einschließlich zur Saison 2019/20 fernab vom europäischen Markt gesicherte Einnahmen durch Auslandserlöse garantiert. Aufgrund des EuGH-Urteils steht die Zukunft der internationalen Rechtevermarktung auf dem europäischen Markt nach derzeitigem Stand in den Sternen. Gerade das EuGH-Urteil ist ein exzellentes Beispiel dafür, dass sich der internationale Sportrechtmarkt, beeinflusst durch die ohnehin kurzfristigen Laufzeiten von Lizenzverträgen, in ständiger Bewegung befindet und sich vom einem Tag auf den anderen grundsätzliche Änderungen ergeben können. Infolgedessen sollten sich die europäischen Ligen – vor allem die Bundesliga – um geeignete Alternativen bemühen, falls es möglicherweise zu dem von der EU angestrebten europäischen Binnenmarkt kommen sollte. Die DFL könnte hier eine Vorreiterrolle übernehmen.

Diese Arbeit zeigt auch auf, dass die Anbieter von Sportrechten bei ihrer internationalen Vermarktung verschiedene Möglichkeiten haben, ihren Content anzubieten.

Im Zuge dessen hat der Verfasser ein Modell entwickelt, welches die grundlegenden Zusammenhänge der internationalen Sportrechtevermarktung beschreibt:

Generell können die Anbieter von Sportrechten bei ihrer internationalen Vermarktung entscheiden, ob sie ihre Rechte in einem vorher festgelegten Rahmen internationalen Lizenznehmern einräumen oder aber selbstständig über eigene Plattformen vermarkten. Diese Fragestellung lässt ein Spannungsverhältnis entstehen, welches jeder Sportrecht-einhaber in seiner Strategie nach eigenen strategischen Interessen behandeln muss. Grundsätzlich gibt es bei den vorherrschenden Sportarten jedoch nicht das Phänomen der hundertprozentigen Lizenzierung bzw. Eigenvermarktung. In Abbildung 15 ist dieses Spannungsverhältnis auf der Y-Achse dargestellt. Die Kombination der beiden Vermark-tungsformen ergeben insgesamt 100%. In der Sportmedienbranche ist allgemein be-kannt, dass ein großer Anteil von Lizenzierung in der Vermarktungsstrategie zu finanzieller Planungssicherheit durch kalkulierbare Erlöse führt. Im Gegenteil dazu führt ein hohes Maß an Eigenvermarktung grundsätzlich zu einem größeren finanziellen Ri-siko des Rechteinhabers, da er selbstständig für das Einholen seiner Erlöse verant-wortlich ist.

Das Spannungsverhältnis wird zusätzlich beeinflusst durch das strategische Interesse des Sportrecht-einhabers, welches auf der X-Achse abgebildet ist. Die Kombination von Lizenzierung und Eigenvermarktung ist abhängig davon, ob der Sportrecht-einhaber ein geringes bzw. hohes strategisches Interesse in seiner Vermarktungsstrategie verfolgt. Jeder Sportrecht-einhaber muss entscheiden, ob sein Fokus mehr auf der kurzfristigen Generierung von Erlösen liegt oder ob er ein nachhaltiges eigenes strategisches Inte-resse verfolgt, welches ihm langfristig hohe Erlöse versprechen könnte.

Die Erlöse des Rechteinhabers werden durch die Größe der Blasen dargestellt. Je grö-ßer eine Blase ist, desto höher sind die Erlöse.

Die Schraffierung der einzelnen Blasen soll eine mögliche bzw. sehr wahrscheinliche Entwicklung der Erlöse darstellen, die aufgrund der Kombination der Vermarktungsfor-men unter Berücksichtigung des strategischen Interesses des Rechteinhabers zu erwar-ten ist.

Abbildung 15 zeigt das theoretische Optimum internationaler Sportrechtevermarktung. Die zeitlose Theorie zeigt ein ausgeglichenes Verhältnis von Lizenzierung und Eigen-vermarktung mit einem ausgewogenen strategischen Interesse des Rechteinhabers.

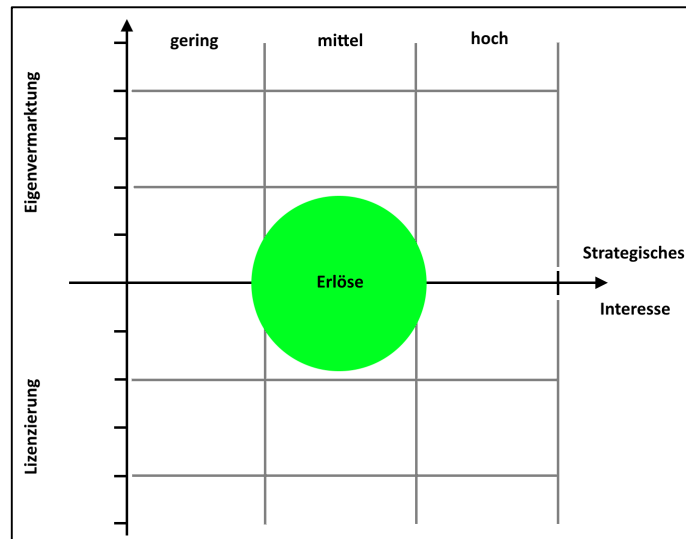


Abbildung 15: Theoretisches Optimum internationaler Sportrechtevermarktung

Das theoretische Optimum führt demnach ohne Betrachtung von äußeren Einflüssen, u.a. ohne Betrachtung der aktuellen Marktsituation, der Nachfrage durch historische Gründe (v.a. Premier League in den Kolonien) oder dem Grad der Attraktivität des Sportrechts, für den Sportrechteinhaber zu angemessenen und planbaren Erlösen verbunden mit einer ausgewogenen strategischen Positionierung im Markt.

Die Entwicklung der Sportrechtevermarktung hat jedoch gezeigt, dass ein solches Modell nahezu unmöglich zu realisieren ist. Vielmehr ist in der Sportmedienbranche eine Entwicklung zu erkennen, die im Verlauf der Zeit von reiner Lizenzierung zu immer größer werdenden Anteilen der Eigenvermarktung geführt hat.

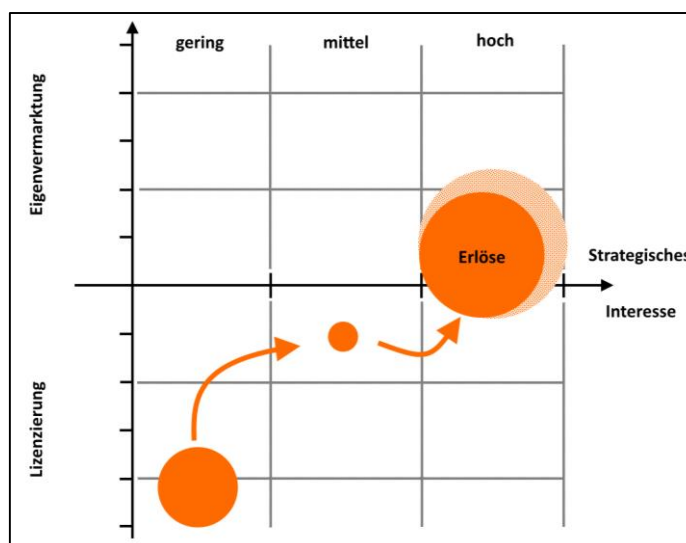


Abbildung 16: Theoretische Entwicklung von Lizenzierung zur Eigenvermarktung

Abbildung 16 zeigt in einem extremen Beispiel die Entwicklung eines Vermarktungsmodells, bei dem der Sportrechteinhaber von der klassischen Lizenzierung zur Eigenvermarktung übergeht. Zu Beginn liegt der Fokus auf nahezu vollständiger Lizenzierung mit einem geringen strategischen Interesse des Rechteinhabers. Durch die Lizenzierung sind planbare Erlöse zu erzielen. Im Beispiel entscheidet sich der Rechteinhaber seine Vermarktungsstrategie zu ändern, in dem er möglicherweise zu Beginn einer neuen Rechteperiode die Anteile der Eigenvermarktung aufgrund eines größeren strategischen Eigeninteresses stark erhöht. Kurzfristig muss er hier mit weniger Erlösen aus der Lizenzierung planen, da der Wert seiner Rechte durch den größeren Anteil an Eigenvermarktung sinkt. Seine Lizenznehmer würden deutlich an Exklusivität einbüßen und wären somit weniger bereit, ihre Lizenzgebühren zu den vorher bestehenden Konditionen zu zahlen. Der Rechteinhaber muss nun durch die geschickte Platzierung seines Angebots im Markt selbstständig Erlöse einfahren. Zwar trägt der Rechteinhaber nun ein höheres finanzielles Risiko, jedoch hat er die Möglichkeit einen eigenen Kundenkreis aufzubauen. Bietet der Rechteinhaber, z.B. durch die Attraktivität seiner Sportart, begünstigt durch eine Club-Weltmarke in seiner Liga und eine innovative Abspielplattform, ein hochwertiges Produkt an, kann er langfristig mit steigenden Erlösen aus seiner Eigenvermarktung rechnen. Erleben seine Sportart, seine Liga oder einzelne Clubs zusätzlich eine Steigerung der Beliebtheit und erhöhen so die Nachfrage am Markt, steigert sich gleichermaßen wieder der Wert seiner medialen Rechte. So kann er auch aus dem Bereich der Lizenzierung wieder von steigenden Erlösen ausgehen.

Auch die NBA hat mit der internationalen Rechtvermarktung einmal klein angefangen. Inzwischen dient sie als weltweites Musterbeispiel für die Entwicklung internationaler Rechtevermarktung. Die Entwicklung der NBA ist in Abbildung 17 dargestellt.

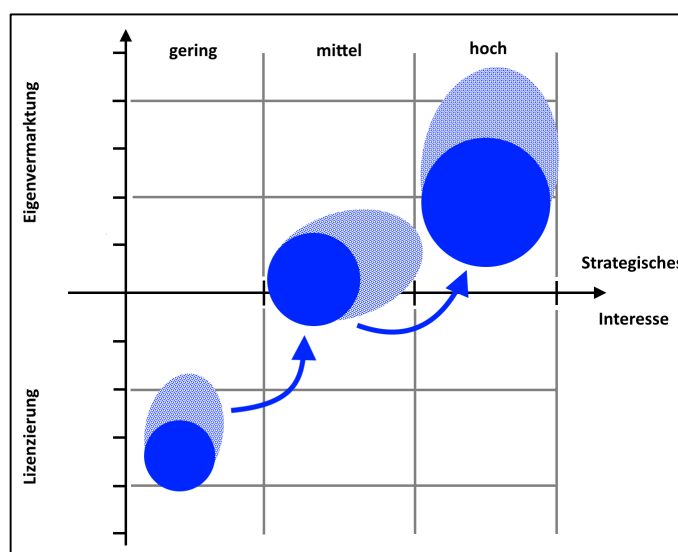


Abbildung 17: Entwicklung internationaler Vermarktung der NBA

Denn auch die NBA startete zunächst mit einem geringen strategischen Interesse und einem hohen Maß an Lizenzierung. Durch die Eigenschaft der besten Basketball-Liga der Welt hat die NBA jedoch ein Alleinstellungsmerkmal, welches u.a. auch dadurch begünstigt wird, da die besten Spieler eines jeden Kontinents in der NBA vertreten sind. Daraus resultiert automatisch eine große weltweite Nachfrage, sodass es für die NBA verhältnismäßig einfach war, ihre medialen Rechte weltweit über internationale Lizenznehmer zu vermarkten. Als der Weltmarkt gedeckt war, konnte die NBA ihre strategischen Interessen verstärkt wahren und vermehrt in ihre Vermarktungsstrategie einbauen.

Ab der Saison 2010/11 startete die NBA ihre weltweite Eigenvermarktung durch den NBA League Pass. Durch den League Pass stand im Gegensatz zu den internationalen Lizenznehmern erstmals jedes einzelne Spiel für den Endkonsumenten rund um die Uhr via Web-TV zur Verfügung. Durch die große Nachfrage der neuen Abspielplattform verloren die exklusiven Lizenzrechte kurzfristig an Wert, durch den League Pass konnten die Gesamteinnahmen durch Auslandserlöse jedoch sogar erhöht werden. Die NBA hat es also gemeistert, trotz der Wahrung eines hohen eigenen strategischen Interesses ihre Erlöseinbußen so gering wie möglich zu halten. Im Gegenteil: Die NBA konnte ihre Erlöse sogar steigern.

Dies wird vermutlich auch in der Zukunft so sein, da die NBA ihre nahezu unantastbare Position überdurchschnittlich gut nutzt. Dies hat einige entscheidende Gründe. Zum einen bietet die NBA ihren Fans ein überzeugendes Produkt durch eine quantitativ und qualitativ hochwertige redaktionelle Eigenleistung. Zum anderen werden NBA-Inhalte durch die weltweiten Kommunikationskanäle und den eigenen Sender NBA TV umfangreich promotet. Kapitel 5 dieser Arbeit hat gezeigt, dass die NBA in großem Maß mit ihren Lizenznehmern kooperiert, um ihre eigenen Angebote zu verbreiten, z.B. durch die Gewährleistung von Rabatten für den League Pass, wenn der Konsument zuvor ein Abonnement beim internationalen Lizenznehmer abgeschlossen hat. Die NBA legt großen Wert darauf, den League Pass nicht als konkurrierendes Angebot für internationale Lizenznehmer zu betrachten, sondern eher eine Möglichkeit darin, das Angebot des Lizenznehmers attraktiver zu machen. Kapitel 5 hat auch gezeigt, dass internationale Lizenznehmer die NBA nicht aufgrund von Reichweiten oder Quoten ausstrahlen. Es geht vielmehr darum, Partner der Marke NBA zu sein, um von sich behaupten zu können, dass man die beste Basketball-Liga der Welt im Rechte-Portfolio habe.

Die NBA nimmt somit in der internationalen Rechtevermarktung einer Vorreiterrolle und Vorbildfunktion ein, da sie es geschafft hat, durch einen weiterhin steigenden Anteil an Eigenvermarktung gleichermaßen auch ihrer Erlöse aus internationaler medialer Verwertung stetig zu steigern.

Abbildung 18 zeigt den Verlauf der internationalen Vermarktung der DFL und ein mögliches Zukunftsszenario. Zu Beginn ihrer internationalen Rechtevermarktung startete die DFL mit reiner Lizenzierung. Mit einem sehr geringen strategischen Interesse lag der Fokus nahezu vollständig auf dem Generieren von Erlösen. Wie diese Arbeit gezeigt hat, wird die internationale Vermarktung von Medienrechten der DFL von einem steigenden strategischen Eigeninteresse geprägt, welches sich durch die internationalen Medienkooperationen, das vermehrte Angebot von Content auf eigenen Ressourcen und die Promotion von Content durch die Kommunikationskanäle deuten lässt. Durch den Vertragsabschluss mit Fox kann die DFL in Zukunft mittelfristig mit steigenden Erlösen rechnen und ihre eigenen Ressourcen kontinuierlich weiter ausbauen. Dennoch ist ein mögliches Modell der Eigenvermarktung von Live-Spielen in der aktuellen Vermarktungsstrategie der DFL derzeit noch nicht zu finden. Dies könnte sich aber in den nächsten Jahren schlagartig ändern.

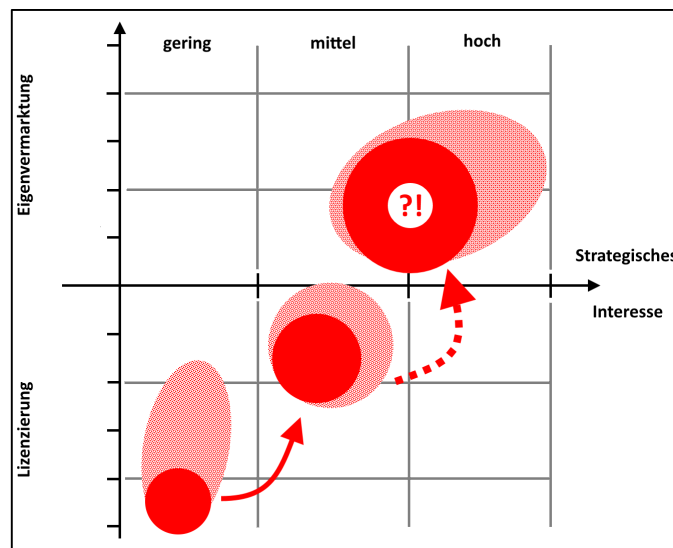


Abbildung 18: Entwicklung und mögliche Zukunftsaussichten der DFL

Nehmen wir an, dass von der EU ein europäischer Binnenmarkt eingeführt wird. So hat die DFL zweierlei Möglichkeiten, ihre medialen Rechte zu vermarkten: Zum einen könnte sich die DFL für die Vergabe einer paneuropäischen Lizenz oder zumindest zu der Vergabe von multiterritorialer Lizenzen entscheiden, bspw. eine Lizenz für die großenteils deutschsprachige „DACH“-Region, eine Lizenz für die englischsprachige Region Großbritannien und Irland und eine Lizenz für die BENELUX-Staaten. Grundsätzlich werden die Erlöse nicht in diesem Maß gesteigert werden können, da für einen europäischen Markt nur wenige potentielle Bieter existieren. Zwar führt eine paneuropäische Lizenz zu planbaren Erlösen, jedoch wird der strategische Handlungsspielraum der DFL in Europa langfristig eingeschränkt.



Abbildung 18 sieht jedoch eine andere Möglichkeit vor. Die DFL könnte sich auch dazu entscheiden, auf dem europäischen Markt ein eigenes Vermarktungsangebot in Form eines Liga-Kanals oder einer eigenen Abspielplattform im Online-Bereich zu starten und damit die Anteile ihrer Eigenvermarktung deutlich erhöhen. Für den Start eines eigenen Vermarktungsangebots, welches vor allem auf die Ausstrahlung von Live-Spielen ausgerichtet ist, gibt es nach Ansicht des Verfassers eine Vielzahl von Argumenten:

An erster Stelle steht als Grundlage die steigende Attraktivität und Beliebtheit der Bundesliga, die eine generelle Nachfrage zu diesem Vermarktungs-Angebot entstehen lässt. Durch den Aufbau ihrer Kernkompetenzen verfügt die DFL bereits heute über ein großes strategisches, redaktionelles aber auch technisches Knowhow, um ein eigenes Vermarktungsmodell erfolgreich im Markt zu platzieren. Außerdem hat die DFL die strategischen Vorteile, dass sie originärer Inhaber ihrer medialen Rechte ist, durch ihre Tochtergesellschaften alle Glieder der Wertschöpfungskette beherrscht und diese Glieder bei einem eigenen Vermarktungsangebot selbstständig aufeinander abstimmen könnte. Langfristig betrachtet ist es durchaus vorstellbar, dass das Modell auch fernab der europäischen Grenzen auf eine große Nachfrage stoßen könnte.

Eine geeignete Lösung wäre nach Ansicht des Verfassers auch ein weiterentwickeltes Hybrid-Modell, welches die NBA aktuell mit einigen Lizenznehmern erfolgreich praktiziert. Zurzeit werden Kunden einiger Lizenznehmer der NBA Rabatte auf die umfangreichen eigenen Content-Angebote der NBA gewährt. Dieses Modell könnte vor allem in den Zielmärkten der DFL auf Zuspruch treffen, aus denen eine Vielzahl an Profis bei Bundesliga-Clubs unter Vertrag steht. Verbunden mit einem Modell der Eigenvermarktung ist selbstverständlich auch der Aufbau eines eigenen Kundennetzwerks.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die DFL nach aktuellem Stand kurz- bis mittelfristig durch das Abschließen von Lizenzverträgen mit zugesicherten Einnahmen rechnen kann. Generell kann die DFL aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit auch von Erlössteigerungen ausgehen, da abseits des europäischen Marktes mit deutlich weniger Beeinträchtigungen zu rechnen ist, die die relativ konservative, aber auch sichere Vermarktungsmethode der Lizenzierung nur sehr gering beeinflussen können.

Langfristig betrachtet befindet sich die DFL in einer optimalen Position auf die Entwicklungen und Einflüsse des internationalen Sportrechtmarkts durch ein eigenes europäisches oder weltweites Vermarktungsmodell zu reagieren. Zukünftig wird es nach Meinung des Verfassers darauf ankommen, seinen Content so flexibel wie möglich zu vermarkten, um ein gewinnbringendes Ergebnis zu erzielen. Die Tendenz geht aufgrund der aktuellen Entwicklung und der Ergebnisse dieser Arbeit deutlich in die Richtung, dass die DFL ihren bisherigen Anteil der Eigenvermarktung in Zukunft ausbauen wird.

Denn letztendlich gilt heute für alle Sportrechteinhaber und -verwerter:

***“Fans don’t care where they access the content, they just want be able to access it in many different ways, in the most convenient way, on the most convenient devices.” (Interview mit James Marsh, 16.05.2014, S. 2)***

---

# Literaturverzeichnis

## Beiträge in Sammelwerken

**Duvinage, P. (2012):** "Die Verwertung der fernsehmäßigen Sportrechte von Verbänden, Ligen und Vereinen durch Sportrechteagenturen war gestern - Eigenvermarktung ist heute!".

In: Galli, A., Elter, V.-C., Gömmel, R., Holzhäuser, W. & Straub, W. (Hrsg.), Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmanagement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung (2. völlig überarbeitete Auflage, S. 565–586). München: Vahlen.

**Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2011):** "Professionalisierung des Sport-Marketing".

In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing (2nd ed, S. 5–20). München: Franz Vahlen.

**Röttgermann, T. (2011):** "Vermarktung und Management von Übertragungs- und Werberechten im Sport".

In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing (2nd ed, S. 258–272). München: Franz Vahlen.

**Schröer, C. & Brager, L. (2012):** "Die Medienanalyse im Sport und ihre Herausforderungen durch eine veränderte Medienlandschaft".

In: Galli, A., Elter, V.-C., Gömmel, R., Holzhäuser, W. & Straub, W. (Hrsg.), Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmanagement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung (2. völlig überarbeitete Auflage, S. 603–617). München: Vahlen.

**Summerer, T. (2010):** "§ 53. Sportrechtevertrieb".

In: Martinek, M., Semler, F.-J., Habermeier, S. & Flohr, E. (Hrsg.), Handbuch des Vertriebsrechts (3., Aufl). München: Beck, C H.

## Graue Literatur

**Bender, T. (2013):** Digitales Wachstum: Wie die DFL Digital Sports die Bundesliga in die Welt trägt DFL Digital Sports GmbH (Hrsg.).

**Bender, T.** (2014): Bundesliga im Netz. Mit welchen Inhalten man Social-Media-User begeistert DFL Digital Sports GmbH (Hrsg.).

**Daubitzer, J.** (2014): Globale Perspektiven. Die Wachstumsphase der Bundesliga hat begonnen DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.).

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2010): Satzung DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Zugriff am 23.05.2014. Verfügbar unter [http://www.bundesliga.de/media/native/dokument/satzung\\_dfl\\_2010-08-17\\_stand.pdf](http://www.bundesliga.de/media/native/dokument/satzung_dfl_2010-08-17_stand.pdf)

**Die Liga - Fußballverband e.V. (Hrsg.).** (2013): Satzung Die Liga – Fußballverband e.V. (Ligaverband). Zugriff am 23.05.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.de/media/native/dokument/Satzung%20Ligaverband%202013-12-16%20Stand.pdf>

**Lehmann, J.** (2013): Basis für weltweites Wachstum: Die neue digitale Medien-Strategie der Bundesliga DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.). Zugriff am 18.04.2014.

**Lehmann, J.** (2014): Weltweite Verbreitung: Bundesliga in den Digitalen Medien DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.). Zugriff am 18.04.2014.

## Internetdokumente

**Bock, P.** (2014a): Sport1 US nun auch bei Entertain. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=485&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=34938](http://www.sponsors.de/index.php?id=485&tx_ttnews[tt_news]=34938)

**Bock, P. & Schilling, F.** (2013a): Daubitzer: "Es gibt noch viel Spielraum". SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33919](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=33919)

**Bock, P. & Schilling, F.** (2013b): Murdochs Millionen. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Zugriff am 20.05.2013. Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=34950](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=34950)

**BT Group (Hrsg.).** (2014): The BT Story. Zugriff am 07.06.2014. Verfügbar unter <http://www.btplc.com/Thegroup/Ourcompany/TheBTstory/BTStory.pdf>

**BT Sport (Hrsg.).** (2014a): Order BT Sport now. Zugriff am 27.05.2014. Verfügbar unter [http://sport.bt.com/pages/sport/?s\\_intcid=con\\_intban\\_bt sport\\_pink\\_butt](http://sport.bt.com/pages/sport/?s_intcid=con_intban_bt sport_pink_butt)

**BT Sport (Hrsg.).** (2014b): European Football. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter <http://sport.bt.com/european-football-01363810583033>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014a): Die Kernaufgaben der DFL. Zugriff am 24.04.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.de/de/dfi/profil/kernaufgaben/>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014b): Thomas Müller - Top 5 Goals. Zugriff am 27.06.2014. Verfügbar unter [http://www.youtube.com/watch?v=xzJerP4Llv8&list=PL3uJGozO1imer\\_GjTLJoMGmoRXe5DeMX5&index=6](http://www.youtube.com/watch?v=xzJerP4Llv8&list=PL3uJGozO1imer_GjTLJoMGmoRXe5DeMX5&index=6)

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014c): Internationale Website der Bundesliga. Zugriff am 26.05.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.com/en/>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014d): Watch - Bundesliga - official website. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.com/en/watch/>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014e): Most efficient goalscorers - Bundesliga galleries - Action shots from all the games. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.com/en/bildergalerien/galerien/0000295665.php>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014f): GOAL! The Bundesliga magazine - Bundesliga - official website. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.com/en/watch/goal/>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014g): Internationaler YouTube-Kanal der Bundesliga. Zugriff am 19.05.2014. Verfügbar unter <http://www.youtube.com/user/bundesliga/>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014h): Video. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter [http://www.bundesliga.com/en/bundesliga-tv/inc/video\\_flv/hintergrund/0000294714.inc.php](http://www.bundesliga.com/en/bundesliga-tv/inc/video_flv/hintergrund/0000294714.inc.php)

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014i): Kick off! - Bundesliga - official web-site. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter <http://www.bundesliga.com/en/kickoff/>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014j): Internationaler YouTube-Kanal der Bundesliga - Darstellung. Zugriff am 06.06.2014. Verfügbar unter <http://www.youtube.com/user/bundesliga/about>

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014k): Internationales Twitter-Feed (@Bundesliga\_EN). Zugriff am 27.05.2014. Verfügbar unter [https://twitter.com/Bundesliga\\_EN](https://twitter.com/Bundesliga_EN)

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.).** (2014l): Internationales Twitter Live-Feed (@BL\_Live\_EN). Zugriff am 27.05.2014.

**DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.).** (2013): International Formats. Bundesliga Season 2013 / 2014. Zugriff am 18.04.2014. Verfügbar unter [dfi-sports-enterprises.de/de/services.html?file=tl\\_files/dfi/usercontent/downloads/Bundesliga\\_International\\_Product\\_Portfolio\\_2013-14.pdf](http://dfi-sports-enterprises.de/de/services.html?file=tl_files/dfi/usercontent/downloads/Bundesliga_International_Product_Portfolio_2013-14.pdf)

**DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.).** (2014a): DFL Sports Enterprises - Global Digital Media & Sales. Zugriff am 23.05.2014. Verfügbar unter <http://dfi-sports-enterprises.de/digital-media/language/de.html>

**DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.).** (2014b): DFL Sports Enterprises - Sponsoring & Licensing. Zugriff am 23.05.2014. Verfügbar unter <http://dfi-sports-enterprises.de/sponsoring/language/de.html>

**Eberhardt, H.** (2013): Sportportal zeigt NBA im kostenlosen Live-Stream. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Zugriff am 21.05.2014. Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=31166](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=31166)

**Lehnebach, N.** (2013a): Sport1 gewinnt Pitch um US-Sport. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Zugriff am 21.05.2014. Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33031](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=33031)

**Lehnebach, N.** (2013b): Weibo zeigt NBA-Spiele im Live-Stream. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Zugriff am 21.05.2014. Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33546](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=33546)

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014a): NBA TV Live. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://watch.nba.com/nba/live>

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014b): NBA.com. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://www.nba.com/>

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014c): NBA LEAGUE PASS. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://watch.nba.com/nba/subscribe>

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014d): NBA Videos and Highlights. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://www.nba.com/video/?ls=iref:nba:gnav>

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014e): Offizieller YouTube-Kanal der NBA. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://www.youtube.com/user/NBA/featured>

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014f): Offizielle Facebook-Seite der NBA. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/nba>

**NBA Media Ventures, LLC. (Hrsg.).** (2014g): Offizielles Twitter-Feed der NBA. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <https://twitter.com/NBA>

**Oediger, F. & Eberhardt, H.** (2013): Globale Wertschöpfung. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=32257](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=32257)

**Oediger, F. & Bock, P.** (2014): Fox verspricht DFL drei Live-Spiele in Asien. SPONSORs Verlags GmbH (Hrsg.). Zugriff am 21.05.2014. Verfügbar unter [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=34903](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=34903)

**Perform Media Deutschland GmbH (Hrsg.).** (2014a): NBA Deutschland. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <http://www.spoX.com/de/sport/ussport/nba/index.html>

**Perform Media Deutschland GmbH (Hrsg.).** (2014b): Offizielle Facebook-Seite der NBA - Deutschland. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/NBADeutschland>

**Perform Media Deutschland GmbH (Hrsg.).** (2014c): Offizielles Twitter-Feed der NBA - Deutschland. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter [https://twitter.com/NBA\\_de](https://twitter.com/NBA_de)

**SPORTCAST GmbH (Hrsg.).** (2014): Unternehmensvorstellung. Zugriff am 23.05.2014. Verfügbar unter [http://www.sportcast.de/index.php?id=sportcast\\_unternehmen](http://www.sportcast.de/index.php?id=sportcast_unternehmen)

**Turner Broadcasting System, Inc. (Hrsg.).** (2014): Turner Sports. Zugriff am 24.04.2014. Verfügbar unter <http://www.turner.com/brands/turner-sports>

## Interviewmaterial

**Nagel, C. (16.05.2014).** NBA Global Marketing Strategies. Interview mit James Marsh. London, Hamburg.

## Pressemitteilungen

**BT Sport (Hrsg.).** (2014c): BT Sport extends Bundesliga rights deal until 2017. Zugriff am 27.05.2014. Verfügbar unter [http://sport.bt.com/sportfootball/football/europeanfootball/bundesliga/bt-sport-extends-bundesliga-rights-deal-until-2017-S11363879682493?s\\_cid=con\\_BTcomHP](http://sport.bt.com/sportfootball/football/europeanfootball/bundesliga/bt-sport-extends-bundesliga-rights-deal-until-2017-S11363879682493?s_cid=con_BTcomHP)

**Deutsche Telekom AG (Hrsg.).** (2014): Telekom sichert sich Medienrechte an der Beko Basketball Bundesliga. Zugriff am 22.06.2014. Verfügbar unter <http://www.telekom.com/medien/konzern/239796>

**DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.).** (2014c): Bundesliga setzt Partnerschaft mit BT Sport in Großbritannien und Irland fort. Zugriff am 28.05.2014. Verfügbar unter <http://dfl-sports-enterprises.de/news.html?n=12&print=1>

**Gerichtshof der Europäischen Union (Hrsg.).** (2011): Urteil in den Rechtssachen C-403/08 und C-429/08. Football Association Premier League u. a. / QC Leisure u. a. Karen Murphy / Media Protection Services Ltd. Luxemburg. Zugriff am 21.06.2014. Verfügbar unter <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2011-10/cp110102de.pdf>

**Sport1 GmbH (Hrsg.).** (2013): Neues Livestream-Angebot auf SPORT1.de: Sportfans können ab heute auch neuen Pay-TV-Sender SPORT1 US im Online- und Mobile Livestream abonnieren. Ismaning. Zugriff am 09.06.2014. Verfügbar unter [http://www.sport1.de/media/\\_sport1/presse/sportsender/13-09-02-PM-SPORT1-neues-Livestream-Angebot.pdf](http://www.sport1.de/media/_sport1/presse/sportsender/13-09-02-PM-SPORT1-neues-Livestream-Angebot.pdf)

## Vorträge

**Eisermann, B.** (2012a): 3. Sportrechte und Vermarktung im digitalen Zeitalter. Digitale Sportmedien, Hamburg.

**Eisermann, B.** (2012b): 1. Was sind Digitale Sportmedien? Digitale Sportmedien, Hamburg.



## **Zeitschriftenaufsatz**

**Bock, P.** (2014b): "Grenzenlos Einheitlich? Eine geplante Richtlinie der Europäischen Union (EU) könnte Einfluss auf die kommende Ausschreibung der audiovisuellen Verwertungsrechte der Deutschen Fußball Liga (DFL) haben. Ausblicke auf ein Thema, das noch theoretisch zu sein scheint. SPONSORS (5), 42–43.

---

# Anhang

<b>1. NBA Global Marketing Strategies – Interview with James Marsh (Specialist – Global Media Distribution of the NBA).....</b>	<b>59</b>
<b>2. SPONSORs-Artikel zur DFL.....</b>	<b>67</b>
Globale Wertschöpfung.....	67
Daubitzer: „Es gibt noch viel Spielraum“ .....	73
Murdochs Millionen .....	75
Fox verspricht DFL drei Live-Spiele in Asien .....	78
<b>3. SPONSORs-Artikel zur NBA .....</b>	<b>80</b>
Sportportal zeigt NBA im kostenlosen Live-Stream .....	80
Sport1 gewinnt Pitch um US-Sport.....	81
Weibo zeigt NBA-Spiele im Live-Stream .....	82
Sport1 US nun auch bei Entertain .....	83



# 1. NBA Global Marketing Strategies – Interview with James Marsh (Specialist – Global Media Distribution of the NBA)

## General Overview of the NBA Global Marketing:

JM: >> With your pre-research you are absolutely right. The fundamental strategy sets us apart – not only from other American sports rights holders, but also from sports rights holders around the world. The NBA is a multi-billion-Dollar-enterprise in terms of media distribution.

We offer both, all of our games and thousands more hours of content by our own online subscription service – the NBA League Pass – direct to the consumers all around the world and alongside that we have the global media distribution partnerships what we do with TV and digital broadcast partners. This is a growing business. And it is a growing global business.

We are in over 200 countries around the world and that international business outside of the US to TV and digital partners is also growing. To that our “direct-to-consumer-business” is growing, which is available in over 100 countries over the world – so it is a really unique set up.

In terms of that, the Bundesliga for example only offers their content to the broadcasters without an own channel, obviously there are other American sports that sell directly to the consumer, as well, but they don't have our growing global business as well.

We stand apart in this case. It is very useful in terms of looking in the future of audio-visual broadcast rights, what challenges there are, what opportunities there are – the Bundesliga's perspective is really good example to analyse in terms of that and for the future, because the NBA is in the best position to be at the forefront of the future of digital broadcasting, because of our two growing global businesses of global distribution, both of direct to the consumer and direct through to the broadcasters. <<

## A. Licensing, accomplishment of games and strategic brand positioning

Questions:

*1. Which implementations initiates the NBA for establishing their brand internationally (for example: Are international licensees committed to place advertisements for the NBA League Pass?)?*

JM: >> Yes, exactly. And this again part of our strategy, because we work as a global business with so many efforts of generating partnerships. We conduct these partnerships, but we increasingly not want our partners to do see the NBA League Pass as a direct competitor to their partnership with the NBA. So that's why we discuss NBA League Pass with our partners very openly, very sorely:

It is common for international licensees to advertise League Pass and in some cases, particularly in a really key markets for us like Spain. We work with them closely on the promotion of NBA League Pass, for example in countries like Spain and Italy we have a partnership with SKY. Subscribers to those platforms can get a discount to League Pass. That may be one promotion that we do with a key partner.

In Italy via "SKY Italia" we show four games a week and subscribers can use up to 50% of the NBA League Pass. So that's an example of how international partners we work with and don't see them as a competitors. It's a kind of compliment that there are so many and hard-core avid NBA fans in Italy watching the NBA League Pass, but they also want to watch the NBA live on TV, therefore these are complementary ways of accessing NBA content.

I think this is really a key general point as well.

The absolute key in our strategy and in content strategies of all sports rights holders is flexibility. The key is flexibility in the different types of content and on the different platforms that you provide this content to the consumer on – so that's why it is so important. So we don't have the NBA League Pass and our relationships to "SKY Italia", with a lot of sports consumers, or Sport 1 in Germany as competing platforms, it's all about providing the NBA as a whole in an flexible convenient way to consumers.

Fans don't care where they access the content, they just want be able to access it in many different ways, in the most convenient way, on the most convenient devices. <<

2. Which target markets aspires the NBA? (For example Asia: Asia has a growing middle class (especially China). This progress provides a perfect opportunity to distribute merchandising products)

JM: >> We are always looking at each market individually – from my perspective I deal with Europe, Middle East and Africa, I don't have direct involvement with Asia. But what I can tell you about China is, that it is a very particular market except from other markets. We have a lot of offices in China, and also in Taiwan and Hong Kong – but our business plan in China is completely unique. Not just from the content (TV and digital perspective), from the marketing perspective, from their merchandising perspective...there is a completely individualised focussed strategy on that market. In Europe it is a similar situation for us, there are individual markets to us for very particularly opportunities and this may be traditional NBA markets f.e. Spain, but also an emerging market like Turkey or Russia are key markets, which have emerged over recent years to be very rapidly growing NBA markets with huge opportunities. And there are different markets that we certainly target.

Turkey is an example:

Turkey has a very young population, it's a rapidly growing population in terms of digital. Large numbers of people using the internet, huge numbers use Facebook, so only the US and the Philippines are higher in terms of our Facebook followers. It's a very rapidly growing market with digital opportunities and it has got a huge NBA fan base as well. <<

## **B. Global marketing of audio-visual rights**

Previous results of my own research:

- *The NBA sells their TV rights to national TV stations → (national)*

JM: >> We only have one deal with a regional broadcaster (in Spain which covers the Catalanian region), but apart from that all of our broadcasters are national broadcasters and in the vast majority they are Pay-TV-broadcasters. <<

- *The NBA distributes their TV rights via their own TV channel "NBA TV" → (national/international)*

JM: >> NBA TV is another local station. We don't just license our games, we also license the channel NBA TV to cable operators and we actually have quite a bit of flexibility in terms of NBA TV. There is sort of one live game a day and we can also sell the channel as 24 hour channel or we sell it as a sort of 4-6 hour block of content, which include the live-game, so operators can even incorporate that block into their own channels or they can take the channel as a 24 hour channel to carry it as an own channel on their network. <<

- *The NBA distributes their TV rights via an own web TV service (NBA League Pass) and mobile applications (Game Time App, etc.) → (national / international)*

JM: >> It's right!! <<

- *The NBA distributes their TV rights to internet platforms similar as "spox.com" in Germany → (international)*

JM: >> Exactly yes. This is a unique partnership for us with Perform Germany and spox.com. I will give you an overview. Exactly most of our partnerships with European broadcasters are obviously showing their channels both on TV but also over the internet as well.

Spox.com is a unique deal – it is a licensing agreement where it is purely just online They don't have a TV channel, but they are actually showing a live game on Sunday evening, which obviously is quite important to us, because a lot of the time of that Sunday game is in prime time, so obviously spox.com is intertwined with a really wide audience reach, because their website is free to access. What is also interesting about that is they also operate the local destination to the NBA-website (so nba.de) and this is actually a part of our digital content strategy. There are similar deals such in countries like Turkey, Spain our countries in Africa. We have partnerships with digital companies who operate the local website in those countries. We work with them to provide them content with the focus on local players, f.e. Spanish or German players. It is not just a German translation of NBA.com, but actually a German NBA-website that may have more stories about Dirk Nowitzki and about the Dallas Mavericks, etc. So these local partnerships are a main part of our strategy. <<

Questions:

*1. Which packages of audio-visual rights can be purchased by international TV partners? Are there any differences in between online and offline packages and is every international licensee obligated to sign an individual contract with the NBA?*

JM: >> Yes, every licensee is obligated to sign an individual contract.

In terms of the different packages – for us it is about offering flexibility. So we always looking forward to offer our partners that they could show the content on TV, on their website, on their mobile applications and tablets, etc. But really in terms of packages what separates us exactly from the Bundesliga – Bundesliga packages will be: live games, delayed games, highlights, Web TV. For us it is about different types of content:

We license games and when we have those live-games it can be from one game per week to one game every day. We also have a range of other programming that goes along with for example “Premium Events”. We have the regular season live games but then we have the “All Star Weekend”, the regular season game that takes place in London, live-games on Christmas day, which are also “Premium Events”, and obviously the post season games (Playoff and Finals) as well.

Sometimes we might have partnerships in a country with more than one partner, so many of those partners just take the “Finals” or may just take elements of live games.

But: We develop very different packages on the non-live-game content. So we do a highlight program, called “NBA Action”, we do a NBA lifestyle magazine called “NBA Inside Stuff”, we also have NBA TV and we have something called “NBA Daily”. That is a sort of production feed we sent through to partners every day with a lot of footage. And then partners use that content for a wide variety of different purposes. So we may sent content to “Sport1”, that they can use that content to show NBA content during their advertise breaks in live games. So we have a deal with broadcasters we sent only this daily production feed and they may use it for their for news programs (f.e. SKY Germany for “SKY Sport News HD”)

In resume: How we package our rights we have the live games, we have the premium content and the programming which is the highlight show, the lifestyle show, the daily and sometimes we do some special stories that we distribute internationally , for example kinds of documentaries.



2. Which media penetration is achieved by the NBA due to distributing their audio-visual rights to TV stations or internet platforms? (For example: The Bundesliga starting from 2015/2016 will achieve a media penetration of about 750 million households worldwide via TV, Internet and mobile applications)

JM: >> Our official reported numbers are that we are delivered in 215 countries. Probably it is similar to the Bundesliga. So that's the sort of penetration. <<

3. Are there favoured or clearly defined target markets? As a conclusion:

JM: >> In terms of our strategy we sell all our rights, we don't like to give them away for free. So we are a very much regenerating business and we are a growing business.

This modern times there are lots of different platforms and lots of different ways of consuming sports programming, but I have to point out that the TV side is still growing. The TV is still the revenue stream and it's still growing. <<

### **C. Production of audio-visual material (TV signal):**

Questions:

1. Can you give me a general overview of the production of audio-visual material?

JM: >> Basically there isn't one single host broadcaster above all NBA games, the host broadcaster is effectively the domestic broadcaster of that game in the US, so that could be one of our national broadcast partners in the US - ESPN and TNT - or the game is not to be necessarily broadcasted it will be locally produced by a local TV station, that produces the home games of a team in that market. So our international partners outside of the US receiving the feed from those host broadcasters of those games. <<

2. Who is the creator und owner of the material?

JM: >> The NBA is owner of audio-visual Material. <<

#### **D. Media production and operation of channels:**

Previous results of my own research:

- *Turner Sports is the operator of all digital channels of the NBA (NBA.com, NBA TV, NBA League Pass and NBA Game Time)*

JM: >> That is right –We have a partnership with a company called NeuLion which operates both League Pass and Game Time. <<

Questions:

*1. Are there any market-specific differences in the provision of content (USA, Europe, Asia, etc.)?*

JM: >> What happens in the US and outside the US is completely different. You are looking at different markets, different strategies – mostly about the time difference. Because of the time difference the most of the live-content in Europe is in the middle of the night. The strategies are completely different when you go internationally. There are also different strategies in traditional basketball markets, which are large interested in basketball or whether there are more of merging markets. So certain markets will more looking to get wider exposure. Other markets will be more with the focus on delivering the most flexible content, because there we have such a large fan base we need to satisfy. There are a lot of differences for each individual market.

The most difference between the US and the rest of the world is that in the US the NBA content is a direct driver to all subscriptions and view ship ratings for the US broadcasters. When you go internationally f.e. to Europe or Asia, where the time difference is different, it becomes a very different acquisition strategy for a broadcaster. They are not necessarily looking to the NBA for driving lots and lots of subscribers' revenues or advertising revenues. It starts becoming more and more about the grand association.

It is quite important when you think about international content. It is not always about direct revenues driving, furthermore, it is how broadcasters see the NBA as a brand and the power of that brand. "Sport 1" is being able to say "we are the TV broadcaster of the NBA". Something really particular that we look out when we doing or deals that brand association is really a key for us. <<

*2. Who is the operator of the team channels (Facebook/Twitter) and are the team channels also operated by the NBA itself?*

JM: >> The teams operating their own channels and producing their own content, but the NBA owns that content – due to our collective agreement with the teams.

A key thing of American Sports is that you have these collective agreements between the teams and the players. The teams and the players are a part of the league. That's also the unique thing of the NBA and American sports when you compare it to European Sports. <<

*3. Which media penetration is achieved by the NBA due to the existence of social media channels (YouTube, Facebook, Twitter, etc.)?*

JM: >> In EMEA we have 7 local Facebook pages (UK, France, Italy, Spain, Germany, Greece, Turkey) and 5 local Twitter feeds (UK, Greece, Spain, Germany Turkey). Taking into account the reach of our global and local social media pages, including those of teams/players etc. – reach is 600m. <<

## 2. SPONSORs-Artikel zur DFL

SPONSORs 01.05.2013

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=32257](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=32257)

### Globale Wertschöpfung

Die Deutsche Fußball Liga (DFL) forciert die Vermarktung ihrer Medienrechte im Ausland und will so die Lücke zu den europäischen Top-Ligen weiter verkleinern. Ab der Saison 2015/16 sollen die Erlöse auf bis zu 150 Millionen Euro pro Jahr anwachsen. Neben einem Ausbau von Service- und Contentangeboten für die internationalen Medienpartner soll eine Stärkung des globalen Markenaufbaus beim Wachstumskurs helfen. Den Clubs könnte dabei eine Schlüsselrolle zukommen.

Als Ende April die Halbfinal-Rückspiele der UEFA Champions League ausgespielt wurden, herrschte in Polen eine regelrechte Euphorie. Die Sympathien waren dabei eindeutig verteilt: Nicht Real Madrid, den FC Barcelona oder den FC Bayern München wollten die polnischen Fußballfans siegen sehen – nein, Borussia Dortmund stand für die Anhänger aus dem deutschen Nachbarland im Mittelpunkt des Interesses. Ein Grund: Mit Robert Lewandowski, Jakub Blaszczykowski und Lukasz Piszczek tragen gleich drei polnische Nationalspieler das BVB-Trikot.

„Ein Spiel wie das Champions-League-Halbfinale gegen Real Madrid ist fundamental für die Wahrnehmung der Marke Borussia Dortmund im Ausland“, sagt Carsten Cramer, Direktor Marketing & Vertrieb beim BVB. Sein Club ist aber nicht erst seit den internationalen Erfolgen der laufenden Saison im Fokus der Fußballfans aus Polen. Schon 2007 startete Borussia Dortmund gemeinsam mit der DFL eine Initiative zur Bekanntheitssteigerung der Bundesliga beim östlichen Nachbarn. Was mit regelmäßigen Freundschaftsspielen begann, mündete im vergangenen Herbst in einer eigenen polnischsprachigen Website der Bundesliga.

Eine selbstständige Redaktion bereitet seither für den Internetauftritt im polnischen Markt gezielt Beiträge für die heimischen Fußballfans auf. Natürlich stehen Spieler wie Lewandowski, Blaszczykowski und Piszczek oder einer der fünf weiteren polnischen Profis in der Liga im Fokus der Berichterstattung. Aber auch um andere Stars drehen sich die Geschichten. Der Internetauftritt umfasst außerdem Statistiken, Bildergalerien, Videos sowie Spieler- und Experteninterviews. Die Website steht der bereits seit Längerem existierenden englischsprachigen Weltversion „bundesliga.com“ und der deutschsprachigen Seite „bundesliga.de“ in nichts nach.

„Mit dem Angebot wollen wir die polnischen Fans noch stärker für die Bundesliga begeistern und die Bekanntheit der Liga in Polen weiter erhöhen“, nennt Jörg Daubitzer, Geschäftsführer der DFL Sports Enterprises (DFL SE), eines der Hauptziele der Website, die von der DFL-Tochter DFL Digital Sports produziert wird. Man unterstützt damit zugleich den langjährigen TV-Partner Eurosport in Polen, damit dieser noch mehr Zuschauer für die Bundesliga-Übertragung in seinem Kanal begeistern kann.

Der Auftritt in Polen ist nur ein Beispiel für die internationalen Vermarktungsaktivitäten, die der Ligaverband und die DFL derzeit auf vielfältige Art und Weise verfolgen. Die Erschließung der globalen Märkte und der Verkauf der weltweiten Medienrechte durch die DFL SE hat zuletzt noch einmal deutlich Fahrt aufgenommen. Die Bundesliga ist inzwischen in 207 Ländern auf der Welt medial präsent – das Flächenwachstum ist entsprechend nahezu abgeschlossen. Nun geht es den Verantwortlichen der Liga darum, den globalen Umsatz zu maximieren.

### **Ziel: 150 Mio. Euro Umsatz**

In der laufenden Medien-Rechteperiode, die sich von der Saison 2012/13 bis Ende 2014/15 erstreckt, kommt die Bundesliga auf Auslandserlöse von durchschnittlich rund 71,6 Millionen Euro im Jahr. Das entspricht gegenüber der vorangegangenen Rechteperiode in den Spielzeiten 2009/10 bis 2011/12, als im Schnitt 47,2 Millionen Euro jährlich Erlöse wurden, einer Steigerung von rund 50 Prozent. Das soll aber erst der Anfang sein: Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung, hält es für realistisch, das ab dem Jahr 2015 zwischen 100 und 150 Millionen Euro über die Medienrechte außerhalb Deutschlands zu Erlösen sind. „Das ist unsere Einflugschneise“, sagte Seifert auf dem SpoBiS im Februar.

In der laufenden Rechteperiode entfielen von den gesamten durch die DFL SE vermittelten Medienerlösen laut Seifert rund elf Prozent auf die Auslandsvermarktung. „Künftig ist unsere Zielgröße, die wir mit internationalen Umsätzen realisieren wollen, zwischen 15 und 25 Prozent.“ Im Idealfall könnte bei der Vermarktung der audiovisuellen Medienrechte der Bundesliga also künftig jeder vierte Euro von Sendern aus dem Ausland beigesteuert werden.

Ein ambitioniertes Ziel, heißt es von vielen Vermarktungsexperten der Branche. Damit die Pläne erreicht werden, sollen unter anderem die Service- und Contentangebote für die internationalen Medienpartner ausgebaut werden. Die DFL will so von dem Marktanteil-Kuchen der großen fünf Ligen im Ausland „ein größeres Stück als bisher“ abbekommen, sagt Seifert: „Wir haben die erfolgreichste Phase im deutschen Fußball leider verpasst. Dieser Rückstand läuft uns bis heute nach.“

In der Tat: Als die deutschen Clubs zwischen 1996 und 2002 die letzten großen internationalen Erfolge auf europäischer Bühne feierten, befand sich die Auslandsvermarktung der Liga noch im Tiefschlaf. „Unser Nachholbedarf war signifikant“, sagt Seifert rückblickend. Bis 2003 existierte gar keine eigenständige Vergabe der internationalen Medienrechte. Die Rechte wurden als Gesamtpaket zusammen mit den nationalen Medienrechten vergeben.

Erst zur Saison 2004/05 wurde ein Zweijahresvertrag für die globalen TV-Rechte mit der Hamburger Sportrechteagentur Sportfive geschlossen. Dieser spülte eine Garantiesumme von rund zwölf Millionen Euro per annum in die Liga-Kassen. Im Anschluss lag die Auslandsvermarktung drei Jahre in den Händen von Bwin und der Sportsman Media Group, die der Liga für die Rechte im Schnitt rund 18,3 Millionen Euro jährlich überwiesen. Zur Saison 2009/10 nahm dann die 100-prozentige DFL-Tochter Sports Enterprises das Ruder selbst in die Hand.

Auf die Hilfe von Agenturen, die man in der Vergangenheit komplett in Anspruch nahm, verzichtet die DFL auch heute nicht gänzlich und grundsätzlich. Gemessen am Gesamtumsatz vergibt sie aber nach eigenen Angaben nur noch knapp zehn Prozent der Rechte als Buy-out. Und die Liga will ihre Eigenvermarktung weiter forcieren.

### **Clubs müssen Beitrag leisten**

Ab der Saison 2013/14 will die DFL unter anderem regelmäßig sogenannte „Media Days“ durchführen und dafür einen mittleren sechsstelligen Betrag investieren. Dabei sollen die Clubs der Bundesliga und ihre Spieler involviert sein, um Bild- und Videomaterial – unter anderem für internationale Medienanstalten – zu produzieren. In den vergangenen zwei Jahren führte die DFL solche Medientage punktuell bereits mit Borussia Dortmund, Hannover 96 und dem FC Augsburg durch. „Wir müssen das organisieren, und die Clubs müssen verstehen, dass sie uns die Zeit zur Verfügung stellen, um das zu tun“, nimmt DFL-Chef Seifert die Bundesligisten in die Pflicht. Ein gemeinsames Bestreben, den verlockenden Fleischtopfen ausländischer Märkte näher zu kommen, ist in der Bundesliga inzwischen durchaus zu verspüren. Nach anfänglicher Zurückhaltung intensivieren auch die Clubs ihre Aktivitäten im Ausland und helfen dadurch, die Marke Bundesliga international zu stärken. Dabei winken nicht nur signifikante Steigerungen der TV-Einnahmen der Bundesliga im Ausland, sondern durchaus auch lukrative Effekte auf Sponsoring und Merchandising für den jeweiligen Club. Nicht zu vergessen ist die Stärkung der eigenen Marke.

„Das Zusammenspiel zwischen DFL und Clubs beim Thema Auslandsvermarktung ist sicher noch ausbaufähig“, sagt Alexander Jobst, Marketingvorstand des FC Schalke 04. „Wir arbeiten deshalb aktuell an einem Zusammenschluss der interessierten Clubs, die sich in Zukunft regelmäßiger mit der Liga austauschen müssen.“ Die Vereine müssten

sich bewusst sein, dass sie ihren Beitrag zum Erreichen des Erlösziels zu leisten hätten. Bis zu 150 Millionen Euro ab 2015 hält Jobst für ambitioniert, aber realistisch.

### **Welttournee nicht möglich**

Neben einem Ausbau der Service- und Contentangebote für die Medienpartner setzt die DFL zur Befeuerung ihrer globalen Vermarktungsaktivitäten auf eine Stärkung des internationalen Markenaufbaus über digitale Medien. Noch 2013 will die Bundesliga einen Youtube-Kanal für weltweite Kundschaft starten und verstärkt Aktivitäten in sozialen Medien wie Twitter verfolgen. Unterschiedliche Sprachversionen der Bundesliga-Website – wie am Beispiel Polen erläutert – sind ein weiteres Puzzleteil in der Gesamtstrategie.

Eine länderspezifische Website gibt es inzwischen auch für Japan. Auch dort ist das Interesse an der Bundesliga groß. Überhaupt: Der Anteil des asiatischen Marktes am Gesamtumsatz der DFL-Auslandsvermarktung beträgt schon heute rund 20 Prozent. Auch deshalb wurde im vergangenen Jahr eine Asien-Pazifik-Repräsentanz in Singapur eröffnet. Von dort aus werden inzwischen rund 40 Länder dieser prosperierenden Region betreut.

Mit elf eingesetzten Spielern rangiert Japan in der laufenden Saison hinter Brasilien übrigens an zweiter Stelle im Ranking der Top-Herkunftsländer von Spielern der Bundesliga außerhalb von Europa. Korea liegt mit fünf Spielern auf Rang vier. Asien stellt insgesamt 18 Spieler in der Bundesliga. Zum Vergleich: 31 stammen aus Südamerika, 23 aus Afrika, acht aus Nordamerika und immerhin vier aus Australien. Der Anteil der außereuropäischen Spieler in der Bundesliga liegt kumuliert bei rund 18 Prozent.

Wie wichtig es sein kann, Spieler aus den anvisierten Märkten im Team zu haben, zeigt nicht allein das Beispiel Polen und Borussia Dortmund. „Unser Spieler Heung Min Son ist der Grund, warum wir aktuell nach Korea gehen“, sagt etwa Joachim Hilke, Vorstand Marketing und Kommunikation des Hamburger SV. Dank Son, Superstar in seiner Heimat Südkorea, öffnen sich für den HSV einige Türen, die sonst verschlossen blieben. Nicht zuletzt die Sponsoren-Abschlüsse mit Kumho Tyres und Hanwha Solar verdeutlichen das.

Man müsse sich allerdings darüber im Klaren sein, dass es auch ganz schnell vorbei sein könne, wenn man sein Konzept auf einen einzelnen Spieler stütze, gibt Hilke zu bedenken: „Wir befinden uns in einem schnelllebigen Geschäft. Ein ausgelaufener Vertrag oder ein Transfer, und schon fehlt der gute Aufhänger.“ Dennoch ist in Hilkes Augen eine Fokussierung unabdingbar. Der HSV sei gar nicht in der Lage, wie Manchester United oder der FC Barcelona, Welttourneen durch die Kontinente zu machen. Sein Club beschränke sich deshalb auf lediglich zwei Märkte: „Das ist neben Korea die Region Shanghai. Wir reden da bewusst nicht von ganz China.“ Shanghai ist die Partnerstadt

von Hamburg, und der Club kann auf politische Unterstützung bei seinen Aktivitäten bauen.

### **FCB einziger Global Player**

Für die erfolgreiche Auslandsvermarktung ist der DFL zwar jeder noch so kleine Beitrag der Clubs im Ausland recht. Dennoch findet inzwischen ein Kulturwandel statt: Weg vom Gleichheitsprinzip, hin zu einer Elitebildung, die einhergeht mit einer Fokussierung auf Top-Clubs und Star-Spieler. „Wir müssen den Clubs vermitteln, dass es kein Nachteil ist, wenn wir international nur über wenige Vereine sprechen“, sagt Seifert.

Das große Aushängeschild der Bundesliga bei der Auslandsvermarktung stammt seit jeher aus dem Süden der Republik: „In der Bundesliga ist der FC Bayern München der einzige Club, der eine echte internationale Marke darstellt“, räumt Schalke-Vorstand Jobst ein. Als Global Player arbeitet der Rekordmeister ständig daran, seine Marke weltweit zu etablieren und zu positionieren. Andreas Jung, Marketingchef und stellvertretender Vorstand des FC Bayern, gewährt Einblick: „Wir waren zuletzt in Indien und in China. Wir sehen diese beiden Märkte als extrem wichtig an. Wenn wir die Globalisierung des FCB vorantreiben wollen, müssen wir hier dauerhaft und langfristig präsent sein.“ Das müsse natürlich im Einklang mit dem sportlichen Bereich erfolgen. In der Saisonvorbereitung habe das aber sehr gut funktioniert.

Eine Möglichkeit, die Strahlkraft des eigenen Clubs besser zur Geltung zu bringen, ist die Zusammenarbeit mit den eigenen Sponsoren. „Um erfolgreich zu sein, braucht es internationale Partner, die sich in den Märkten gut auskennen und uns dort als Marke positionieren können“, bestätigt Jung. Die Zusammenarbeit mit Yingli, Audi und Volkswagen habe die Kommunikation in China stark vereinfacht. Diesen Weg will der FC Bayern weiter gehen.

Angesichts der regelmäßigen gewonnenen Titel und des wirtschaftlichen Potenzials wird es der FC Bayern im Ausland wohl immer einfacher haben als andere deutschen Clubs. Sascha Kojic, Chief Representative GAS & Eastern Europe bei der Agentur MP & Silva, jedenfalls kennt zwei harte Fakten, die eine erfolgreiche Auslandsvermarktung wirklich begünstigen: „Internationale Erfolge und internationale Superstars. Alle weiteren Maßnahmen wie Trainingslager sind positive Begleitaktivitäten mit bestenfalls langfristigen Auswirkungen.“

In Kojics Augen ist das Wachstumsziel der DFL extrem ambitioniert, da es bei der Auslandsvermarktung einen „knallharten Verdrängungswettbewerb zwischen den europäischen Top-Ligen“ gibt. Das Wachstumsziel über alle 207 Märkte zu formulieren, hält er für die falsche Strategie: „Die Bundesliga ist gut beraten, sich in einigen wenigen ausge-



wählten Märkten stärker zu positionieren und diese nachhaltiger und vor allem kommerzieller zu bearbeiten.“ Die jüngsten Aktivitäten in Asien seien in dieser Hinsicht vorbildlich. Zudem werde der Vermarktungszeitpunkt in vielen Regionen über den Erfolg entscheiden.

Die unter Reichweitegesichtspunkten wichtigsten internationalen TV-Partner für die Bundesliga sind derzeit CCTV in China mit einer technischen Reichweite von 340 Millionen Haushalten und Dubai Sports Channel (Mittlerer Osten/120 Mio.). Dahinter folgen die Länder Japan (Medienpartner: Fuji Television, NHK, FOX) und Indonesien (Indosiar, Nexmedia, Telkomvision), wo jeweils 50 Millionen Haushalte erreicht werden. Wachstumsmöglichkeiten sehen Experten wie Kojic vor allem noch im Nahen Osten, im asiatischen Raum, sowie in den USA und Lateinamerika. Hinzu kommen einzelne westeuropäische Märkte, in denen sich die Umsätze für die Bundesliga „noch erheblich steigern“ ließen.

### **Premier League vorn**

Das Selbstbewusstsein der DFL, die selbst gesteckten Ziele zu erreichen, scheint – Skeptikern zum Trotz – inzwischen genauso groß wie ihr Wille, sich im europäischen Vergleich besser zu positionieren als bisher. Derzeit verfehlt die Bundesliga im Hinblick auf ihre internationalen Medienerlöse noch recht deutlich einen Podestplatz unter den finanzstärksten Ligen Europas.

Mit Umsätzen von durchschnittlich 117 Millionen Euro im laufenden Rechtezyklus ist lediglich die italienische Serie A TIM ansatzweise in Reichweite. Die englische Barclays Premier League (562 Mio. Euro) spielt bei der TV-Auslandsvermarktung in einer anderen Liga, ebenso die spanische Primera División. Wobei Letztgenannte ihr Erlösziel von 150 Millionen Euro pro Jahr für die gesamte Rechteperiode erst einmal einspielen muss. Angesichts der Zugpferde für Auslandsumsätze FC Barcelona und Real Madrid ist man in Spanien allerdings zuversichtlich. Aus dem asiatischen und amerikanischen Markt erwarten die Spanier sogar noch einmal deutliche Mehrerlöse.

Bei allem Engagement scheint klar, dass die DFL SE in den nächsten Jahren mehr denn je auf die Unterstützung der Clubs und der internationalen Medienpartner angewiesen ist. An dieser Schnittstelle gilt es den Austausch und das strategische Vorgehen in den einzelnen Regionen noch intensiver abzustimmen. Gemeinsam müssen alle Beteiligten zur weiteren Popularität und Positionierung der Bundesliga im Ausland beitragen. Christian Seifert bringt es auf den Punkt: „Wir sind nicht die Premier League, wir haben auch nicht Lionel Messi, wir müssen einfach härter arbeiten.“

Redakteur(e): Florian Oediger und Henning Eberhardt

SPONSORS 15.10.2013

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33919](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=33919)

## **Daubitzer: „Es gibt noch viel Spielraum“**

**Mit 21st Century Fox hat die Deutsche Fußball Liga (DFL) einen großen Fortschritt in ihrer Auslandsvermarktung gemacht. Jörg Daubitzer will damit auch die Marke Bundesliga in den USA stärken. SPONSORS sprach auf der Sportel in Monaco mit dem Geschäftsführer der DFL Sports Enterprises (DFL SE) über die Inhalte der Kooperation.**

**SPONSORS:** Herr Daubitzer, Sie haben mit 21st Century Fox einen umfangreichen Vertrag zur Auslandsvermarktung der Bundesliga gemacht. Warum fiel die Wahl ausgerechnet auf diesen Partner?

**Daubitzer:** Der Vertrag mit 21st Century Fox ist ein großer Schritt – vor allem in den USA! Uns ist es natürlich wichtig, das Wachstum der Liga auch finanziell abzubilden und obwohl es andere sehr attraktive Angebote gab, waren diese noch immer extrem weit weg von dem, was wir mit Fox Sports vereinbaren konnten. Genauso wichtig ist jedoch, dass wir einen Partner gefunden haben, der zum weiteren Markenaufbau beiträgt und zudem eine hohe redaktionelle Kompetenz garantiert.

**SPONSORS:** Warum ist dieser Vertrag für die Vermarktung im US-amerikanischen Markt so bedeutsam?

**Daubitzer:** Wir finden dort derzeit eine sehr unzufriedenstellende Situation vor, denn die Distribution von Gol TV verschlechtert sich immer mehr. Das steht unserer Entwicklung diametral entgegen. Die Bundesliga gewinnt an Popularität und Attraktivität und der Partner kann dies auf einem der wichtigsten Märkte der Welt nicht reflektieren. Es war uns deshalb ein unheimlich großes Anliegen, in den USA eine Perspektive zu haben, die der Entwicklung der Bundesliga Rechnung trägt.

**SPONSORS:** Ist es denkbar, dass der Spielplan der Bundesliga entsprechend der Zeitverschiebung in den USA ab der Saison 2015/16 punktuell verändert wird?

**Daubitzer:** Nein, die Vereinbarung mit 21st Century Fox basiert auf dem derzeitigen Spielplan. Anstoßzeiten, wie es sie in Spanien oder Italien mit bis zu zehn verschiedenen Zeitpunkten gibt, nur um in Asien zu einer attraktiven Uhrzeit zu senden, sind Quatsch.

**SPONSORS:** Im Gegensatz zum US-Markt umfasst der Vertrag nicht die Vermarktung in Indien. Warum haben Sie darüber mit 21st Century Fox, die dort mit Star TV eine große Plattform betreiben, keine Vereinbarung getroffen?

**Daubitzer:** Indien hat für uns ebenfalls einen hohen strategischen Wert, deswegen wollen wir auch hier alle Alternativen prüfen, bevor wir den Zuschlag erteilen. Wir sind in der Lage, direkt mit einem Broadcaster abzuschließen und Star TV wäre durchaus eine interessante Variante. Wenn uns allerdings eine Agentur über den rein finanziellen Wert hinaus, auch einen inhaltlichen und strategischen Mehrwert aufzeigen kann, würde ich eine Zusammenarbeit nicht ausschließen.

**SPONSORS:** Ist die Auslandsvermarktung damit abgeschlossen?

Daubitzer: Wir haben in 38 Prozent der internationalen Märkte einen exklusiven Vertrag abgeschlossen sowie 16 nicht-exklusive Vereinbarungen. Es gibt also noch viel Spielraum. Wir sind mittlerweile in der Lage, von heute auf morgen einen Vertrag zu unterschreiben, aber wenn es sein muss, warten wir bis zum letzten Tag. Natürlich wollen wir es nicht bis zum Schluss ausreizen, sondern lieber den idealen Zeitpunkt für jeden Partner und jeden Markt finden. Das kann aber durchaus noch dauern.

**SPONSORS:** Herr Daubitzer, vielen Dank für das Gespräch.

Redakteur(e): Peter Bock und Frieder Schilling

SPONSORS 01.11.2013

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=34950](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=34950)

## Murdochs Millionen

**Die DFL hat durch den Vertrag mit dem US-Medienkonzern 21st Century einen wichtigen Schritt beim Ausbau ihrer Auslandsvermarktung gemacht. Die Erlöse und die Verbreitung der Bundesliga werden massiv steigen. Doch nicht alle sind glücklich über den Deal.**

Als sich Mitte Oktober die internationale Sportmedienbranche zur Sportel in Monaco versammelt hatte, war der richtige Zeitpunkt für die Deutsche Fußball Liga (DFL) gekommen. Zum Kongressauftakt hatte der Ligaverband zum „Bundesliga-Breakfast“ geladen. Mit Blick auf das Mittelmeer wurde den Gästen bei Kaffee und Croissant ein wichtiges Thema verkündet: der neue Vertrag zwischen der DFL und 21st Century Fox.

Insgesamt 80 Territorien umfasst der Deal zwischen einem der größten Medienkonzerne der Welt, der zum Firmenimperium des Medienmoguls Rupert Murdoch gehört, und einer der populärsten Fußballligen. Von der Saison 2015/16 an wird Fox mit seinem weltweiten Sendernetzwerk der mit Abstand größte Partner der DFL im Ausland. Der Rechtekäufer wird die Partien der Bundesliga und der 2. Bundesliga auf seinen TV-Kanälen zeigen, aber auch andere Verbreitungswege wie das Internet nutzen.

Schon seit Beginn des Jahres war die DFL in Gesprächen mit Fox und potenziellen anderen Rechtekäufern. Letztlich scheint die Entscheidung leicht gefallen zu sein. Denn „obwohl es andere sehr attraktive Angebote gab, waren diese noch immer weit weg von dem, was wir mit Fox Sports vereinbaren konnten“, sagt Jörg Daubitzer, Geschäftsführer der DFL Sports Enterprises (DFL SE). „Es ist ein hart verhandelter Vertrag und wir bezahlen einen Preis, der signifikant über dem aktuellen liegt“, sagt Hernan Lopez, Präsident & CEO von Fox International Channels und fügt hinzu: „Aber wir bezahlen ihn gerne, denn es ist eine langjährige Partnerschaft und für uns ein strategischer Deal.“

Der Vertragsabschluss kommt zu einem strategisch günstigen Zeitpunkt. Der deutsche Fußball steht international hoch im Kurs. Eine Antwort auf die Frage nach dem konkreten Preis wollten beide Parteien aber nicht geben. Da der Deal mit Fox jedoch einen Großteil der bedeutendsten Auslandsmärkte umfasst, dürfte er nach SPONSORS-Informationen über 100 Millionen Euro schwer sein.

Die DFL SE dürfte somit auf einem guten Weg sein, das angestrebte Ziel von 150 Millionen Euro für den kommenden Zyklus der gesamten Auslandsvermarktung zu erreichen. Insider halten sogar ein mögliches Gesamtvolumen von bis zu 180 Millionen Euro für den Zyklus von der Spielzeit 2015/16 bis zur Saison 2017/18 für möglich.

## **Unterschiedliche Laufzeiten**

Interessant sind die unterschiedlichen Laufzeiten des Deals. Während für die asiatischen, die amerikanischen und die pazifischen Territorien ein Fünfjahresvertrag geschlossen wurde, gilt die Vereinbarung für Italien, Belgien und die Niederlande nur für zwei Jahre und endet bereits nach der Saison 2016/17. „Wir wollen die Laufzeiten der internationalen Rechte in Europa und die nationalen zusammenbringen“, erläutert Daubitzer die Entscheidung.

Auf welchen Sendern wann wie viele Spiele gezeigt werden, wollte die DFL SE zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verkünden. Wichtig war ihr jedoch zu betonen, „dass die Spiele auf den Top-Kanälen und darüber hinaus auf weiteren attraktiven Distributionsformen gesendet werden“. Es ist davon auszugehen, dass die Bundesliga somit in keinem der Märkte in einem Nischenkanal verschwinden wird.

Im Gegenteil, die DFL erhofft sich von dem Deal eine weitere Steigerung ihrer Bekanntheit und Reichweite: „Ich kenne nur wenige Medien-Unternehmen, die über eine solche ganzheitliche und crossmediale Power verfügen und so viele Zuschauer erreichen“, sagt Daubitzer. Und Fox-Mann Lopez verspricht seinem neuen Partner: „Wir haben eine Menge Sport-News-Sendungen und Sport-Talkshows, die wir als Promotion-Plattform für die Bundesliga nutzen können. Zum Zeitpunkt, zu dem der Vertrag startet, werden wir mit Fox Sport US und den internationalen Kanälen von Fox Sports rund 200 Millionen Haushalte erreichen.“

Im Übrigen kann Daubitzer viele Fans beruhigen: Veränderte Anstoßzeiten wird es mit dem neuen Zyklus nicht geben. Die Bundesliga würde sich „selbst in der nachhaltigen Entwicklung hemmen, wenn wir samstags oder sonntags um zwölf Uhr spielen würden“, so Daubitzer. Auf Dauer könnte dies zu Einbußen bei den Zuschauereinnahmen führen. Ein solcher Schritt sei eindeutig zu kurz gedacht.

## **Partner wenig begeistert**

Zu kurz gedacht ist hoffentlich nicht der Abschluss mit Fox. Denn aktuelle Partner der DFL, gerade im asiatischen Raum, zeigten sich naturgemäß wenig begeistert von der Tatsache, dass sie in zwei Jahren die Rechte verlieren werden. Einige dieser Sender haben die Marke Bundesliga schließlich über Jahre hinweg in ihren Territorien aufgebaut und fühlen sich nun ausgebootet. Sie stellen zum Teil die Frage, ob Fox in allen Ländern tatsächlich die gleichen Möglichkeiten hat, die Bundesliga in dem Maße zu pushen, wie es die bisherigen nationalen Sender getan haben.

Ob die DFL SE ein Problem damit hätte, seine alten Partner wieder neu zu überzeugen, sollte Fox in fünf Jahren wieder aussteigen, scheint fraglich. Dafür ist das Produkt Bundesliga wohl einfach zu begehrt. Und so sollte es auch möglich sein, Daubiters Ziel für die für den kommenden Zyklus noch offenen Verträge zu erreichen: „Wir sind aktuell in allen Ländern der Welt repräsentiert. Dies wird auch in der Zukunft so sein, und zwar zu deutlich verbesserten Bedingungen für die Bundesliga“, so der DFL-SE-Mann. Einen konkreten Zeitplan gebe es allerdings nicht. Es könne sein, dass schon morgen ein weiterer Vertrag geschlossen werde, es könne aber auch noch bis zum letzten Tag dauern, lässt sich Daubitzer nicht in die Karten gucken.

Um weiterhin die bestmöglichen Deals abschließen zu können, betreibt die DFL SE viel Marktforschung. Wie hat sich die Ökonomie des jeweiligen Marktes entwickelt, wie ist die Situation der Mittelstandes vor Ort und wie die Entwicklung der Medien? Sie stellt zudem Vergleiche mit anderen Sportarten und Fußballligen an, setzt sich laut Daubitzer „mit den einzelnen Märkten sehr dezidiert auseinander“.

Denn Ziel der DFL SE ist es, bald wieder erfolgreiche Deals beim Frühstück verkünden zu können.

Redakteur(e): Peter Bock und Frieder Schilling

SPONSORS 28.01.2014

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=34903](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=34903)

## **Fox verspricht DFL drei Live-Spiele in Asien**

**Ab der Saison 2015/16 läuft die Bundesliga in 80 Ländern auf den Sendern von 21st Century Fox. Im SPONSORS-Interview gibt Hernan Lopez, CEO Fox International Channels, Details zum Deal bekannt. Vor allem in Asien erhält die Bundesliga umfangreiche Sendestrecken.**

**SPONSORS:** Herr Lopez, in den USA stehen Football, Basketball, Eishockey und Baseball im Fokus. Welchen Stellenwert hat die Bundesliga für ein US-amerikanisches Medienunternehmen?

**Lopez:** Die Bundesliga gehört definitiv zu unseren weltweiten Premiumrechten. Viele der genannten Sportarten sind regional begrenzt. Fußball ist auf dem ganzen Globus äußerst beliebt. Die Vereinbarung mit der DFL ist der umfangreichste Vertrag, den wir weltweit geschlossen haben. Die Präsenz der Bundesliga innerhalb unseres weltweiten Sendernetzwerks ist mit Abstand die Größte.

**SPONSORS:** Für die Bundesliga ist der Vertrag mit 21st Century Fox ein bedeutender Schritt in ihrer Auslandsvermarktung. Wie kann die DFL Ihr Unternehmen künftig unterstützen, das bestehende Recht voll auszuschöpfen?

**Lopez:** Genau das diskutieren wir derzeit. Die Mitarbeiter von 21st Century Fox und der DFL haben sich Ende Januar in Frankfurt getroffen, um alle Möglichkeiten zu besprechen, wie wir aus unserer Partnerschaft für beide Seiten das Optimum herausholen können. Grundsätzlich bringen wir aber bereits einen enormen Erfahrungsschatz in der TV-Produktion mit.

**SPONSORS:** Wie viele Spiele der Bundesliga werden über das Netzwerk von Fox künftig in den USA, Brasilien und anderen Kernmärkten der DFL gezeigt?

**Lopez:** Ich bin ausschließlich für das gesamte internationale Geschäft von 21st Century Fox außerhalb der USA zuständig, kann aber sagen, dass in den USA Live-Spiele auf Fox Sports 1 laufen werden. In Asien werden wir an jedem Spieltag mindestens drei Live-Spiele auf unserem Hauptsender übertragen. Grundsätzlich wollen wir unseren Fans aber einen Zugang zu jeder einzelnen Begegnung ermöglichen, entweder auf unserem Hauptsender, auf einem kleineren Sender oder online.

**SPONSORS:** Gibt es eine verpflichtende Mindestzahl an Spielen, die sie laut dem Vertrag mit der DFL übertragen müssen?

**Lopez:** Ohne hier aus dem Vertrag zu plaudern: Ich kann bestätigen, dass es eine solche Vereinbarung gibt. Und es werden auf jeden Fall nicht nur Spiele vom FC Bayern München oder Borussia Dortmund gezeigt.

**SPONSORS:** Wird jede Fernsehstation aus dem Netzwerk von 21st Century Fox eigenständig entscheiden, welches Spiel sie pro Spieltag zeigt?

**Lopez:** Es gibt eine definierte Mindestzahl an Live-Spielen pro Land, aber jeder Verantwortliche hat es in der Tat selber in der Hand, welches Spiel er im Rahmen der Vereinbarung auswählt.

**SPONSORS:** Welche Erwartungen haben Sie bezüglich der Quoten und Marktanteile von den Ausstrahlungen der Bundesligaspiele?

**Lopez:** Wir haben keine spezifische Zahl an unsere Stationen herausgegeben, aber es ist klar, dass wir auf die bestehenden Zuschauerzahlen aufbauen wollen. Für Brasilien erwarte ich beispielsweise, dass die Bundesliga künftig zu den zwei beliebtesten europäischen Fernsehsportarten auf Fox Sports gehören wird. Wir werden alles dafür tun, das Recht in den einzelnen Märkten etwa über andere Formate in unseren News- und Talkshows zu unterstützen und damit sicherstellen, dass die Reichweite steigt.

**SPONSORS:** Wie wichtig ist es, dass die Bundesliga-Clubs auch vor Ort in den einzelnen Ländern Flagge zeigen und 21st Century Fox durch gezielte Gastauftritte unterstützen?

**Lopez:** Ich kann hier noch nicht auf alle Einzelheiten eingehen, aber sie können davon ausgehen, dass Aktionen wie beispielsweise gezielte Reisen zu Promotionzwecken von Clubs stattfinden werden.

**SPONSORS:** Herr Lopez, vielen Dank für das Gespräch.

Redakteur(e): Florian Oediger und Peter Bock



### 3. SPONSORs-Artikel zur NBA

SPONSORs 25.01.2013

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=31166](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=31166)

#### **Sportportal zeigt NBA im kostenlosen Live-Stream**

**Die National Basketball Association (NBA) und Perform haben eine neue Basketball-Plattform gelauncht. Damit sind künftig NBA-Spiele live und kostenlos in Deutschland zu sehen.**

Auf NBA.de wird unter anderem an jedem Sonntag zur Primetime ein Live-Spiel gratis mit deutschem Kommentar von Frank Buschmann gestreamt. Außerdem bietet NBA.de Highlight-Videos der Spiele, die besten Szenen des Spieltags und Statistiken aus der nordamerikanischen Profi-Basketballiga.

Darüber hinaus gewähren bekannte Gesichter wie der ehemalige Trainer des FC Bayern Basketball Dirk Bauermann in seiner Taktik-Serie „Bauermanns Playbook“ einen Blick hinter die Kulissen.

Die Webseite wird in einem exklusiven Bereich des Sportportals Spox.com betrieben. Die Kooperation startet am kommenden Sonntag mit der Partie zwischen den Boston Celtics und den Miami Heat (Tipp-off: 19 Uhr MEZ)

Das Redaktionsteam von Spox.com betreut neben der offiziellen deutschen NBA-Webseite künftig auch die offizielle Facebook-Seite (NBA Deutschland) und den Twitter-Feed @NBA\_de.

Spox.com war Ende des Jahres 2011 von der britischen Perform Group übernommen worden, die Sportevents in digitalen Medien überträgt und vermarktet. Im September 2012 hatte Perform mit Sportal.de ein weiteres deutsches Sportportal übernommen.

Redakteur: Henning Eberhardt

SPONSORS 30.07.2013

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33031](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=33031)

## **Sport1 gewinnt Pitch um US-Sport**

**Nun ist es offiziell: Sport1 launcht einen neuen Pay-TV-Sender für US-Sport. Dafür sicherte sich der Sender neue Rechtepakete und zeigt zudem künftig mehr NBA- und NFL-Spiele als bisher.**

Sport1 US wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz in SD und HD angeboten und über die Plattformen von Kabel Deutschland, Sky Deutschland sowie Unitymedia und Kabel BW als Pay-TV-Angebot verbreitet. Der Sendestart ist der 1. August. Damit gibt es in Deutschland zur Einstellung des Sendebetriebs von ESPN America einen direkten Nachfolger im Bereich US-Sport.

Sport1 sicherte sich von ESPN Sports Media ein umfassendes Rechtepaket, welches die Übertragungsrechte an NCAA College Football und College Basketball für die kommenden drei Spielzeiten enthält. Zudem sind in dem Paket die Live-Rechte an der Indy Car Series bis 2015 vorhanden.

Außerdem erhöht Sport1 die Anzahl der übertragenen Partien aus den Liga NFL und NBA. Beim Football werden statt der bisher vier Partien künftig bis zu sieben pro Woche gezeigt, einige davon mit englischem Kommentar. Beim Basketball kommt zu den bisherigen zwei Spielen pro Woche ein weiteres hinzu. Für beide Ligen hat Sport1 die Rechte bis zum Ende der Saison 2014/15 inne.

### **Sportdigital stellt Bemühungen ein**

Im Bieterwettstreit setzte sich Sport1 gegen Sportdigital durch. Der Hamburger Bezahlsender hatte ebenfalls den Start eines US-Senders geplant. Sportdigital-Geschäftsführer Gisbert Wundram teilte auf Nachfrage mit, dass man die Bemühungen für Sportamerica HD einstellen werde.

Redakteur: Nils Lehnebach

SPONSORS 12.09.2013

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33546](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=33546)

## **Weibo zeigt NBA-Spiele im Live-Stream**

**Der chinesische Mikroblog Weibo streamt ab der kommenden Saison eine Partie der amerikanischen Profi-Basketballliga NBA pro Spieltag live. Das Unternehmen ist zudem der offizielle Internet-Übertragungspartner der Liga in China.**

Die NBA schloss einen entsprechenden Vertrag mit dem chinesischen Internetunternehmen Sina Corporation, dem Betreiber von Sina Weibo. Der Mikroblogging-Dienst ist mit 500 Millionen registrierten Nutzern, davon 290 Millionen Aktiven (Stand:Ende 2012), einer der größten Chinas. Sina wird zudem mit eigenen Reportern jedes der 30 NBA-Teams begleiten und eine wöchentliche Sendung produzieren. Adam Silva, stellvertretender NBA-Boss, sagte, dass 60 Millionen Chinesen die NBA in dem Weibo verfolgen würden.

Redakteur: Nils Lehnebach

SPONSORS 29.01.2014

URL [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=34938](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=34938)

## **Sport1 US nun auch bei Entertain**

**Pünktlich zum Super Bowl wird Sport1 US auch über die TV-Plattform der Deutschen Telekom verbreitet. Das Saisonfinale der National Football League (NFL) wird auf Entertain in HD ausgestrahlt, bisher war dies nur bei Sky Deutschland der Fall.**

Sport1 US wird ab Freitag bei Entertain aufgeschaltet. Auf der IPTV-Plattform der Deutschen Telekom wird Sport1 US in den TV-Paketen Sport und Big TV verfügbar sein – bei zusätzlicher Buchung der HD-Option auch in High Definition. Bislang ist Sport1 mit seinem Hauptsender und seinem Pay-TV-Abelger Sport1+ auf Entertain vertreten.

Die Vereinbarung zwischen Sport1 und der Deutschen Telekom kommt passend zum Finale der NFL-Saison. Der Super Bowl findet in der Nacht von Sonntag auf Montag zwischen den Denver Broncos und den Seattle Seahawks in New York statt.

Redakteur: Peter Bock

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname