
**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Becht, Daniel

Sportvideos im Internet –
Ergänzung oder zukünftiger Mittelpunkt?
Die drei der Marktführer im Vergleich

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Berlin 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Becht, Daniel

Sportvideos im Internet –
Ergänzung oder zukünftiger Mittelpunkt?
Die drei Marktführer im Vergleich

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dipl. - Kaufm.
Günther Graßau

Magister Publizistik
Eckhard Klein

Berlin 2010

III

Bibliografische Beschreibung

„Becht, Daniel:

Sportvideos im Internet – Ergänzung oder zukünftiger Mittelpunkt? Die drei der Marktführer im Vergleich

„Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Sportvideoangeboten und dem Stellenwert der Videos auf den Internetseiten der Anbieter *Spiegel.de/kicker.de*, *Sport1.de* und *bild.de*.

Die drei Marktführer gehen mit völlig unterschiedlichen Konzepten an den Start und haben diese zuletzt verändert und angepasst.

Das Fachmagazin *KICKER* arbeitet mit der TV Produktionsfirma *Spiegel TV* zusammen. *Sport1.de* hat sich im April diesen Jahres mit dem Fernsehsender *DSF* zur Dachmarke *SPORT1* zusammengeschlossen. Und die *Bildzeitung* zeigt als einziger Bundesliga-Spielbilder.

Diese drei unterschiedlichen Herangehensweisen werfen die Frage auf: Brauchen wir in Deutschland so viele Anbieter und sind sie langfristig nebeneinander überlebensfähig? Welches Konzept verfolgen sie? Welche Anpassungen haben sie vorgenommen und mit welchem Erfolg?

Zur Klärung des gegenwärtigen Standes des Sportvideoangebots und zur zukünftigen Entwicklung werden die Anbieter befragt.

Abschließend wird im Rahmen der Schlussfolgerung ein Vergleich gezogen und es werden mögliche weiterführende Tendenzen für die Entwicklung des Stellenwerts von Internetvideos auf den Webseiten herausgestellt.

Inhalt

Bibliografische Beschreibung und Referat	.III
Abbildungsverzeichnis	.VI
Einleitung	.VII
1. Analyse des Videoangebots von <i>Sport1.de</i>	9
1.1. Darstellung und Inhalt der Videos	10
1.2. Stellenwert und Platzierung auf der Webseite	17
1.3. Vermarktung und Vertrieb	23
2. Analyse des Videoangebots von <i>Kicker.tv</i>	27
2.1 Darstellung und Inhalt der Videos	28
2.2. Stellenwert und Platzierung auf der Webseite	33
2.3. Vermarktung und Vertrieb	36
3. Analyse des Videoangebots von <i>bild.de</i>	41
3.1. Darstellung und Inhalt der Videos	41
3.2. Stellenwert und Platzierung auf der Webseite	46
3.3. Vermarktung und Vertrieb	50
4. Zukunftsaussichten – Ziele und Pläne der Unternehmen	52
5. Bilanz der Analyse und Vergleich	54
Literaturverzeichnis	59
Anlagen	60
Verzeichnis der Anlagen	61

Abbildungsverzeichnis

*Abbildung 1: SPORT1 Videofenster mit Unterkategorien; Beispiel
Fußball*

Abbildung 2: SPORT1 Livestream Videofenster mit Unterkategorien

Abbildung 3: SPORT1 Videofenster Mehr Sport

Abbildung 4: SPORT1 NEWS mit Navigationsleiste Rechts

Abbildung 5: SPORT1 Navigationsleiste, Ausschnitt Startseite

*Abbildung 6: SPORT1 Multimediafenster, Ausschnitt Startseite
rechter Bildrand*

*Abbildung 7: SPORT1 Videoangebot im Text über das Comeback
von Michael Ballack*

Abbildung 8: SPORT1 Videofenster nach dem Ende eines Videos.

*Abbildung 9: SPORT1 Videofenster mit den Werbemöglichkeiten des
Banners, Pre-Roll Videos und eines Reminders.*

*Abbildung 10: SPORT1 Videofenster bei einem Aufruf mit mobilem
Internetstick*

*Abbildung 11: Kicker.tv Rubrikenauflistung auf der Seite von
spiegel.de*

*Abbildung 12: Kicker.tv Rubrikenauflistung auf der Seite von
kicker.de*

*Abbildung 13: Kicker.tv 3D Videoanalyse auf der Seite
von Spiegel.de*

Abbildung 14: Videoleiste auf der Startseite von Spiegel.de

*Abbildung 15: Videoverlinkung von Kicker.tv auf der
Startseite von Spiegel.de*

Abbildung 16: : Kicker.tv Video auf der Multimedialeiste: spiegel.de

Abbildung 17: Videofenster auf der Startseite von Kicker.de

*Abbildung 18: Pre-Roll und Reminderbanner im Videoportal
von Spiegel.de*

Abbildung 19: Sonderwerbeformen im Videoportal von Spiegel.de (1)

Abbildung 20: Sonderwerbeformen im Videoportal von Spiegel.de (2)

Abbildung 21: Sonderwerbeformen im Videoportal von Spiegel.de (3)

Abbildung 22: Sonderwerbeformen im Videoportal von Spiegel.de (4)

*Abbildung 23: Fußballbundesliga Berichterstattung auf bild.de mit
Quellenausweisung Sky Sport*

Abbildung 24: Die Liga Show bei Bild.de

*Abbildung 25: oberer Bereich der Startseite von bild.de –
Videolink rechts oben*

Abbildung 26: Multimedia Fenster mit Videosuchfunktion

Abbildung 27: Der Videoplayer von Bild.de

Einleitung

Sportvideos auf Internetseiten haben sich in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil des Internets entwickelt. Eine flächendeckende Verbreitung des Breitbandinternetanschlusses hat dies möglich gemacht. Videoportale wie beispielsweise *Youtube* verzeichnen rasante Wachstumszahlen. Auch die Fernsehsender wie *die ARD, RTL* oder *Sat1* haben den neuen Markt erkannt und bieten ihren Zuschauern die Möglichkeit, eine Sendung noch einmal im Internet anzuschauen.

Aber nicht nur verpasste Beiträge aus dem klassischen Fernsehen lassen sich im Internet betrachten. Viele Printmedien sind in den letzten Jahren in die aktuelle Berichterstattung durch Bewegtbild eingestiegen und produzieren aktuelle Videos ausschließlich für das Internet.

Ein großer Teil der veröffentlichten Videos stammt aus dem Ressort Sport. Die Parallelen zum Fernsehen sind offensichtlich. Der Wettkampf bringt Quote. Und die Quote das Geld. Sportnachrichten müssen aktuell und präzise sein, denn wen interessiert heute das Tor von gestern, wenn doch am Abend wieder gespielt wird. Das Internet bietet hier den Vorteil der Geschwindigkeit. Der User muss nicht bis zur *Tagesschau* warten, um mit Nachrichten versorgt zu werden. Den modernen Videojournalisten ist es möglich die entscheidenden Szenen nur wenige Minuten nach dem Drehen im Internet zu veröffentlichen.

Dieser Markt hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Diese Arbeit beschäftigt sich im Allgemeinen mit der Frage, ob Sportvideos auf den Seiten der Marktführer *Bild.de, Spiegel.de* und *Sport1.de* eine bloße Ergänzung darstellen oder ob sie sich auf Dauer sogar zum Mittelpunkt der Onlinepräsenz entwickeln.

Dazu werden in der vorliegenden Arbeit die drei sehr unterschiedlichen Geschäftskonzepte analysiert und auf ihre Zukunftsfähigkeit hin untersucht. Grundlage dafür bietet eine Analyse der Entwicklung und der Anpassung der Geschäftsmodelle.

Das 1. Kapitel beschäftigt sich mit dem Videoangebot von *SPORT1*. Der ehemalige Sender DSF hat sich 2010 mit dem Internetangebot von *sport1.de* zur Dachmarke *SPORT1* zusammengeschlossen.

Im 2. Kapitel widmet sich die Arbeit dem Geschäftsmodell des Anbieters *Kicker.tv*. Der Anbieter veröffentlicht seine Sportvideos gleich auf zwei sehr gut besuchten Webseiten.

Die Analyse des Sportvideoangebots der Bildzeitung ist der Hauptbestandteil des 3. Kapitels. *Bild.de* zeigt als einziger Anbieter Bewegtbilder der Fußballbundesliga.

Die Arbeit liefert im Rahmen der Schlussfolgerung einen zusammenfassenden Vergleich der einzelnen im Hauptteil analysierten Internetvideoangebote und zeigt abschließend auf, welche Entwicklungen für die Zukunft erwartet werden könnten.

Da es zu diesem Thema kaum Literatur gibt, stützt sich diese Arbeit auf im Internet erhältliche Informationen, auf die Statistiken der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.*, auf diverse Broschüren sowie auf die Resultate eines Fragebogens, die der Autor der Arbeit den Verantwortlichen für die Videoangebote der in dieser Arbeit ausführlich behandelten Printmedien vorgelegt hat.

1. Analyse des Videoangebots von Sport1.de

Die Internetplattform *Sport1.de* ist mit 33.395.456 Visits¹ und 334.385.667 Page Impressions² nach *kicker.de* die zweitgrößte deutschsprachige Sporthomepage³.

Seit dem 11. April 2010 präsentieren sich der ehemalige TV Sender *DSF* und das *Online Portal Sport1.de* unter der neuen *Multimediadachmarke SPORT1*. Beide Unternehmen, die bereits davor von der *Constantin Medien AG* betrieben wurden, erhoffen sich durch diesen Zusammenschluss „Mehr Bewegtbild und Live-Sport im Internet“.⁴

Neben der täglichen aktuellen Sportberichterstattung im Videoportal, setzt *Sport1.de* auf Livestreams verschiedener Sportarten. Unter anderem sind Live Spiele des englischen *FA Cup*, Partien aus der *TOYOTA Handball Bundesliga* oder Rennen der *Motorrad-WM MotoGP* im Angebot.⁵

¹ Bei Visits handelt es sich um das Maß für die Anzahl der Besucher eine Webseite. Der Besuch einer bestimmten IP Adresse wird in einem gewissen Zeitraum nur einmal gezählt. Die IVW arbeitet mit einem Zeitraum von 30 Minuten

² Bei Page Impressions handelt es sich um die Aufrufe aller Unterseiten, die ein Internetnutzer auf einer Homepage tätigt. Das Verhältnis von Page Impressions zu Page Visits ist damit ein Maß zur Beurteilung der Attraktivität einer Webseite für Besucher.

³ Auswertung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern), Stand 06/2010 <http://ivwonline.de/ausweisung2/index.php> ; 23.07.2010

⁴ Pressemitteilung der Constantin Medien AG vom 2. Februar 2010, <http://www.constantin-medien.de/dasat/index.php?cid=100477&conid=101591&sid=8e9835c6b59f37db57a44eba135a3916> ; 23.07.2010S

⁵ Pressemitteilung der Constantin Medien AG vom 11. April 2010, <http://www.constantin-medien.de/dasat/index.php?cid=100560&conid=101611&sid=90d4c43af54313308160d8b8be441510> ; 23.07.2010

1.1. Darstellung und Inhalt der Videos

Das Videoangebot von *SPORT1* ist vielfältig und inhaltlich sehr vielschichtig aufgebaut. Videos gibt es in den Kategorien *SPORT1 Livestream*, *SPORT1 News*, *Fußball*, *Handball*, *Motorsport*, *Extreme Sport*, *Mehr Sport*, *JABHOOK*, *Reportagen* und *TV Highlights*.

Die einzelnen Rubriken sind teilweise untergliedert. Wenn man von der Startseite ins Videoportal wechselt werden automatisch die Videos aus der Unterkategorie Fußball aufgerufen. Hier kann sich der User über die aktuellen Geschehnisse aus der Welt des Fußballs informieren. Die Kategorie Fußball ist weiterführend in einzelne Rubriken untergliedert die den Sendungen des TV Senders *SPORT1* entsprechen. So findet man hier zum Beispiel Zusammenfassungen der Sendungen *Doppelpass*, *Audi Startalk*, *Bundesliga Aktuell*, *Heimspiel – Der Fantalk* oder dem *Liga Total Fanreporter*.⁶



Abbildung 1: *SPORT1* Videofenster mit Unterkategorien; Beispiel Fußball

Quelle: http://www.sport1.de/de/video/vid_fussball/; 29.07.2010

⁶ http://www.sport1.de/de/video/vid_fussball/; 29.07.2010

In der Unterkategorie *SPORT1 Livestream* gibt es für den User die Möglichkeit ausgewählte Sendungen, die parallel im TV auf *SPORT1 Live* übertragen werden, im Internet zu verfolgen. Auf der Startseite der Unterkategorie werden die Highlights der näheren Zukunft beworben. Im Untermenü kann der User zwischen *Pressekonferenz*, *Handball*, *Fußball*, *Basketball*, *Motorsport* und *Darts* auswählen.⁷

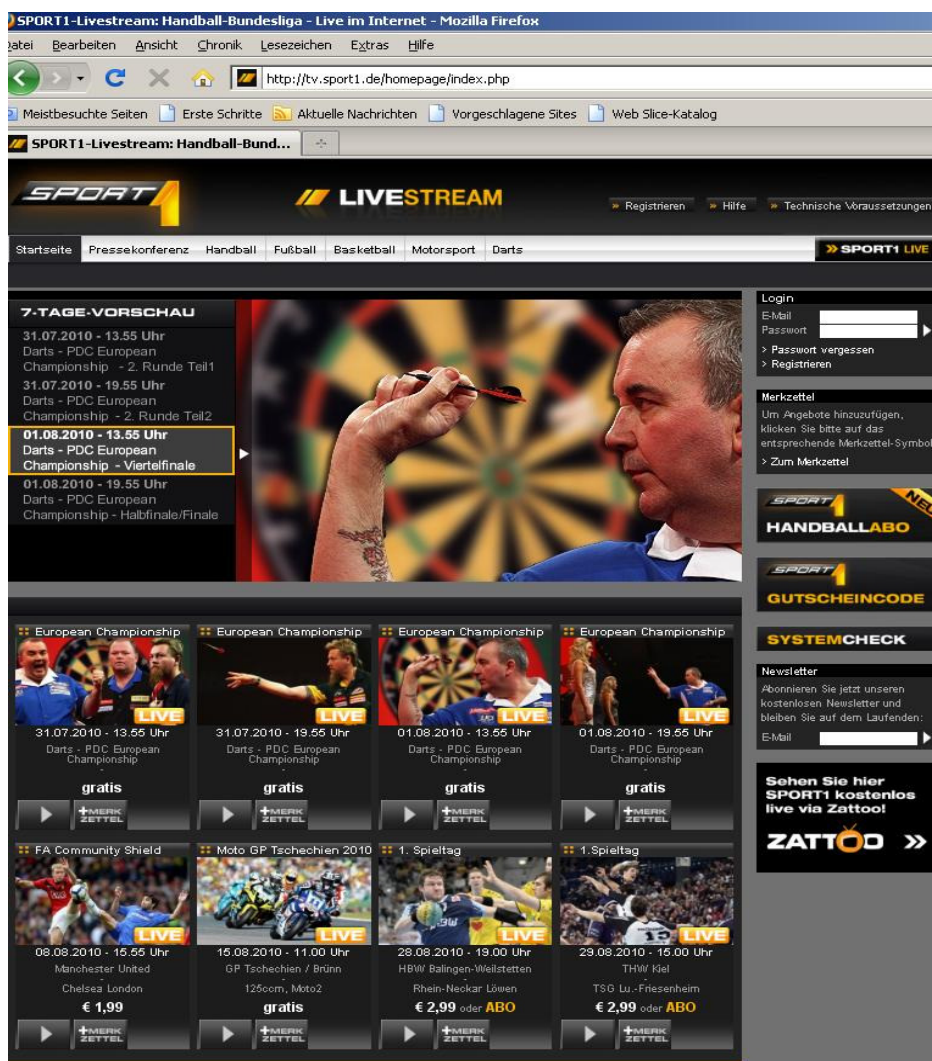


Abbildung 2: *SPORT1 Livestreamvideofenster* mit Unterkategorien

Quelle: <http://tv.sport1.de/homepage/index.php>; 29.07.2010

⁷ <http://tv.sport1.de/homepage/index.php>; 29.07.2010

Einige Übertragungen werden kostenfrei zur Verfügung gestellt, da sie der Liveübertragung aus dem TV entsprechen. Andere, wie zum Beispiel die *Toyota Handball Bundesliga* können nur kostenpflichtig eingesehen werden.⁸ Die einzelnen Bezahlformate wird der Autor im weiteren Verlauf der Arbeit analysieren.

In der Unterkategorie Handball findet der User Videos, die in ihrer Art und Länge sehr unterschiedlich sind. Einzelne Interviews, die nach Ende eines im TV übertragenen Live Spiel aufgezeichnet wurden, sind genauso abrufbar wie die eigenproduzierten Magazine, die vor den Spielen laufen. All dies kann sich der User im Nachhinein zu einem Spiel noch einmal ansehen. Ebenso finden sich in der Kategorie eigenproduzierte Beiträge über die aktuelle Nachrichtenwelt des Handballsports. Eine eigenen Nachrichtensendung wie im Bereich Fußball mit *Bundesliga Aktuell* gibt es nicht. Dafür kann der User sich die Spielzusammenfassungen im Rahmen von *Handball Kompakt* noch einmal ansehen. Die kompletten Live Spiele bekommt man hingegen nur gegen Bezahlung zu sehen.⁹ Wie bereits oben erwähnt wird der Autor auf diese Staffelung im weiteren Verlauf näher eingehen.

In der Kategorie *Motorsport* findet man ähnlich wie im Untermenü *Fußball* alle Sendungen aus dem TV noch einmal zum Ansehen. Ausführlich wird hier über die *Formel 1*, die *MotoGP*¹⁰ und die *DTM*¹¹ berichtet. Für die freien Trainings der *Formel 1* und die Rennen der *MotoGP* besitzt *SPORT1* die Übertragungsrechte. *Die Formel 1* und die *DTM Rennen* werden nur in der Zusammenfassung gezeigt.¹²

⁸ <http://tv.sport1.de/nutzer/abo.php> ; 30.07.2010

⁹ http://www.sport1.de/de/video/vid_handball/ ; 30.07.2010

¹⁰ Die MotoGP-Klasse ist die höchste Prototypen-Rennklasse innerhalb der FIM-Motorrad-Weltmeisterschaft des Straßenrennsports. Sie wird auch als Königsklasse des Motorradrennsports bezeichnet.

¹¹ Das Deutsche Tourenwagen-Masters (DTM) ist eine Rennserie für Wettbewerbsfahrzeuge, die von einem Serienfahrzeug abgeleitet sind.

¹² <http://de.wikipedia.org/wiki/Sport1#Sportrechte> ; 30.07.2010

Alle anderen Sportarten wie *Tennis, Golf, Tischtennis, Boxen* und *Eishockey* sind in der Kategorie *Mehr Sport* aufgehoben. Hier findet der User überwiegend Zusammenfassungen aus der TV Berichterstattung. Im Bereich Partner wird Werbepartnern die Möglichkeit gegeben ihre Botschaft redaktionell verpackt an den Verbraucher zu liefern. Auch Sender eigene Produkte, wie der *SPORT1 Surfstick*, werden hier in Bewegtbildform beworben.¹³

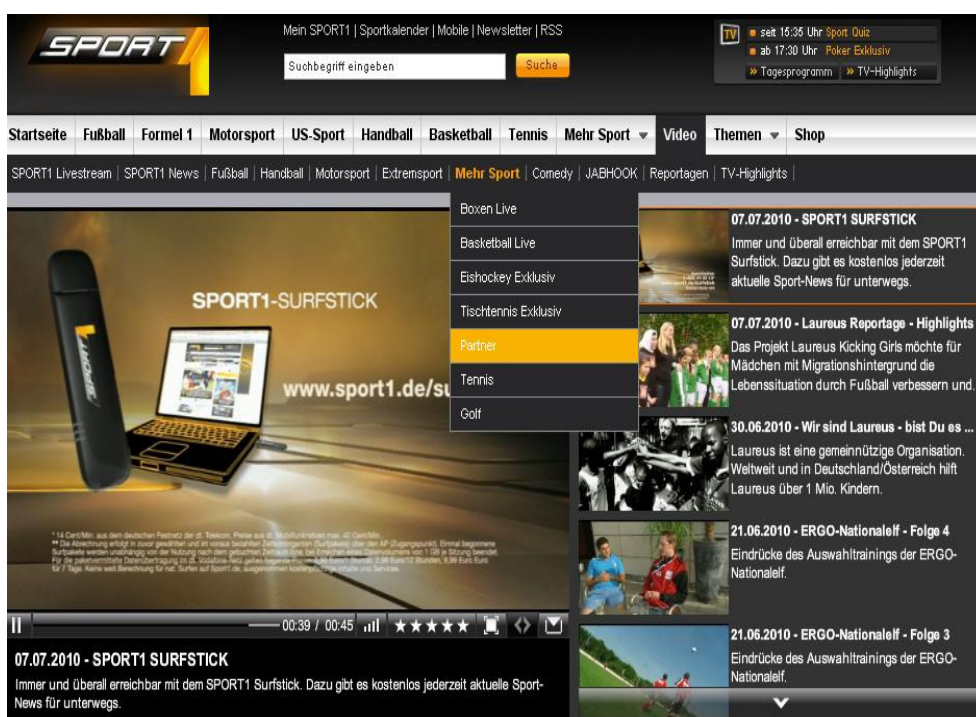


Abbildung 3: SPORT1 Videofenster Mehr Sport

Quelle: http://www.sport1.de/de/video/vid_mehrsport/vid_partner/; 30.07.2010

Die Kategorie *Mehr Sport* gibt dem User die Möglichkeit alle Hintergrundinformationen zu den Live im TV ausgestrahlten Sendungen zu bekommen. Auf die Werbemöglichkeit im Bereich Partner wird der Autor im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer eingehen.

¹³ http://www.sport1.de/de/video/vid_mehrsport/vid_partner/ ; 30.07.2010

Die Kategorie *Comedy* ist in zwei Teile untergliedert. Zum einen findet der User *Goosen – Weil Samstag ist* und *Calli Fußballbekloppt & live*. Beide Serien sind derzeit nicht aktuell und man bekommt nur die Archivfassungen der vergangenen Saison zu sehen.¹⁴ *Goosen – Weil Samstag ist* ist eine speziell für die Onlineplattform produzierte Sendung. In Goosens Fußball-Comedy dreht sich alles um den Fußball in ganz Europa und die erstaunlichen Blüten, die dieser immer wieder hervorbringt. Ausgewählte Highlights wurden im TV „zweit verwertet“.¹⁵

In der Sendung *Calli Fußballbekloppt & live* zieht der ehemalige Manager des Bundesligisten *TSV Bayer 04 Leverkusen*, Reiner Callmund, Bilanz über seine Erfahrungen in der Fußball Bundesliga. Die Sendung, die auch ausschließlich für das Internet produziert wurde, entstand während einer Lesung Callmunds in München, bei der er die zahlreichen Anekdoten aus seinem ereignisreichen Leben zum Besten gab.¹⁶

Die Kategorie *JABHOOK* im *Sport1* Videoportal lässt sich wohl am Besten mit dem Wort Userbindung beschreiben. *Jabhook* ist eine Dramey¹⁷, die seit dem Jahr 2010 als Webserie ausgestrahlt wird. Parallel zur Serie finden Liveveranstaltungen statt, auf denen die Geschichte weiter erzählt wird. In der Serie und auf den verschiedenen Veranstaltungen wird das Boxgeschäft sowie das dazugehörige Umfeld aus harten Jungs und leichten Mädchen parodiert. Im wöchentlichen Rhythmus wird eine neu produzierte Folge von 4-5 Minuten Länge eingestellt.¹⁸

¹⁴http://www.sport1.de/de/video/vid_fussball_fussballcomedy/vfc_goosen_weil_samstag_ist/ ; 30.07.2010

¹⁵<http://archiv.dsf.de/fussball/fussball-comedy/goosen-weil-samstag-ist.html> ; 31.07.2010

¹⁶ <http://www.dsf-media.de/dsf-demehr.php> ; 31.07.2010

¹⁷ Dramey ist ein englisches Kunstwort aus den Begriffen Drama und Comedy. Es wird im Bereich des Fernsehens und des Films für Formate verwendet, deren Inhalt sich durch einen ausgewogenen Anteil von Humor und Seriosität kennzeichnet. Vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Dramey> ; 02.08.2010

¹⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Jabhook> ; 02.08.2010

Der Inhalt der von *SPORT1* veröffentlichten Videos ist nach Meinung des Autors breit gefächert. Nahezu alle in Deutschland relevanten Sportarten finden im Videoportal einen Platz. Die Videos werden allesamt selbst produziert, Inhalte von Nachrichtenagenturen wie Reuters¹⁹ sucht man vergeblich.²⁰ Viele der veröffentlichten Videos werden aus den TV Berichten heraus produziert und entsprechend den Sendungen aus dem Fernsehen, online gestellt. Ziel der *Constantin Medien GmbH* ist die Plattform übergreifende Berichterstattung.²¹

Hauptschwerpunkt der Videoproduktion sind die *SPORT1 News*. Täglich zweimal aktualisiert wird der User über die aktuelle Entwicklung im gesamten Sportbereich informiert.



Abbildung 4: *SPORT1 NEWS* mit Navigationsleiste Rechts

Quelle: http://www.sport1.de/de/video/vid_sport1tv/; 04.08.2010

¹⁹Die Reuters Gruppe war zuletzt die weltweit größte internationale Nachrichtenagentur mit Hauptsitz in London. Reuters belieferte TV-Stationen ebenfalls mit Bildern und Tönen zum aktuellen Weltgeschehen.

Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Reuters> ; 04.08.2010

²⁰<http://www.sport1.de/de/video/> ; 04.08.2010

²¹ Pressemitteilung der Constantin Medien AG vom 2. Februar 2010, <http://www.constantin-medien.de/dasat/index.php?cid=100477&conid=101591&sid=8e9835c6b59f37db57a44eba135a3916;> 23.07.2010

Die Sendung ist immer Internet gerecht 2:30 bis 3:30 Minuten lang. Ein Moderator begrüßt die Zuschauer und moderiert den ersten Beitrag an. Die weiteren Nachrichten werden in OFF-Mazen²² Form, getrennt durch eine kurze Grafik präsentiert.²³

Die *SPORT1 News* sind einzig für die Onlineplattform produziert und sind so nicht im Fernsehen zu sehen. Der Moderator präsentiert die Nachrichten aus einer kleineren Ausgabe des Fernsehstudios. Im Hintergrund wird zu Beginn das Logo eingeblendet. Der User erkennt also sofort, wo er sich befindet. Passend zum Thema werden OFF Mazen mit aktuellen Bildern eingefügt. Durch einzelne Grafiken werden Sachverhalte anschaulich erläutert.²⁴ Nach Meinung des Autors werden die Inhalte der *SPORT1 News* anschaulich und interessant aufbereitet. Neben den täglichen Newssendungen werden zu den wichtigsten Themen einzelne Beiträge veröffentlicht. Diese haben eine durchschnittliche Länge von 1:30 bis 3:30.²⁵ Wie bereits Eingangs erwähnt, findet der User zu den untergegliederten Themenbereichen alle Nachrichten und Beiträge zu seiner jeweiligen Lieblingssportart.

Inhaltlich lassen die Beiträge nach Meinung des Autors nichts vermissen. Zu jeder Sportart kann sich der User immer aktuell informieren. *Sport1.de* ist für ihn eine verlässliche Quelle, wenn es um die Bewegtbilder von aktuellen Sportereignissen geht. Die Flut von Beiträgen kann am Anfang etwas verwirren. Als Geübter Stammuser kann man sich aber darauf verlassen, immer alles am rechten Ort zu finden. Das Videoportal ist sehr übersichtlich und inhaltlich logisch aufgebaut. Die Aktualisierungen finden beinahe Stündlich statt.

²² Im professionellen Sprachgebrauch steht MAZ für die in Fernsehanstalten verwendeten Videoband-Formate. Eine OFF Maz ist ein Bilderteppich ohne Vertonung. Diese nimmt der Moderator live aus dem OFF vor. Man sieht ihn also nicht.

Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Magnetaufzeichnung>; 04.08.2010

²³ http://www.sport1.de/de/video/vid_sport1tv/; 04.08.2010

²⁴ ebenda.

²⁵ ebenda.

1.2. Stellenwert und Platzierung auf der Website

Auf der *Sport1.de* Homepage wird das Videoportal an vielen Stellen verlinkt. Bereits auf der Startseite findet man oben in der Navigationsleiste einen extra Querverweis. Hält man den Cursor auf den Link, kann der User direkt aus den oben erwähnten Kategorien auswählen. Bei einem Klick auf die Oberseite gelangt der User direkt zu den neusten Beiträgen.²⁶

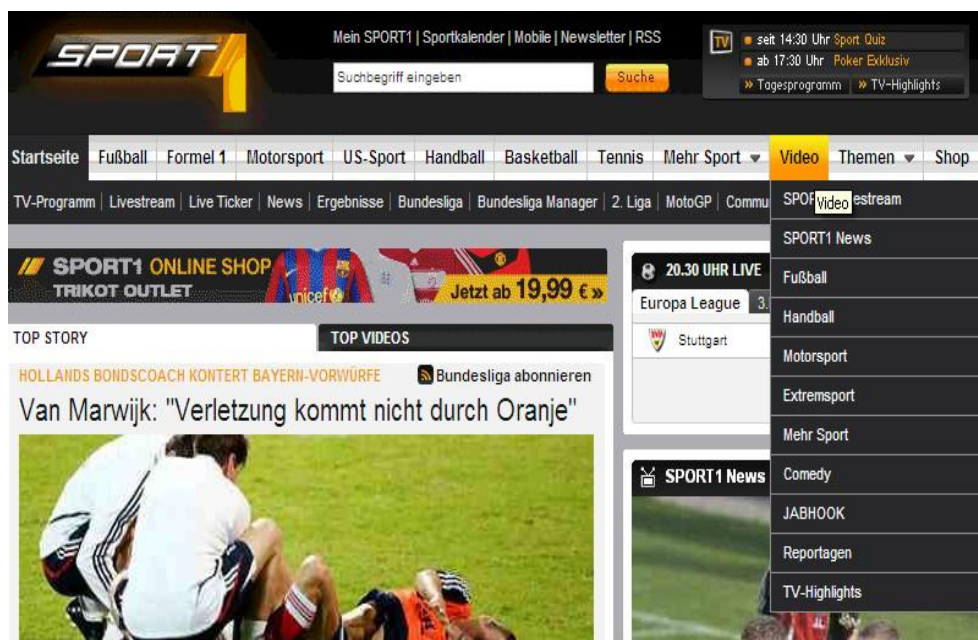


Abbildung 5: SPORT1 Navigationsleiste, Ausschnitt Startseite

Quelle: <http://www.sport1.de/>; 05.08.2010

²⁶ <http://www.sport1.de/>; 05.08.2010

Die Verlinkung in der Navigationsleiste ist nicht der einzige Weg in das Videoportal. Am Rechten Rand der Homepage findet der User eine Multimediaspalte. Mit einem großen Startbild wird für die aktuelle Newssendung geworben. Das Video wird beim anklicken aber nicht direkt im vorhandenen Fenster abgespielt. Der User gelangt wiederum ins Videoportal. Hier kann er nach dem Abspielen der Sendung weitere Videos ansehen. Unter dem Startbild für die aktuelle Newssendung befinden sich weitere kleine Startbilder, diese verlinken die momentan beliebtesten Videos. Durch berühren mit dem Cursor beginnen diese sich zu drehen, der User kann also bequem aus den aktuellen Topthemen auswählen.²⁷



Abbildung 6: SPORT1 Multimedialfenster, Ausschnitt Startseite – rechter Bildrand
Quelle: <http://www.sport1.de/> 05.08.2010

²⁷ <http://www.sport1.de/>; 05.08.2010

Darüber hinaus bietet *SPORT1* dem User die Möglichkeit im Rahmen eines Textes ein zum Thema passendes Video auszuwählen. Liest man einen der zahlreichen Texte der Internetplattform, verleitet die Aufmachung zum anschließenden betrachten des Videos. Der User bekommt hier noch mehr Informationen zu diesem Thema. Außerdem steigert es nach Meinung des Autors die Glaubwürdigkeit der Formulierungen im Text, wenn man die Protagonisten direkt im OTON sieht und sicher gehen kann, dass diese das Geschriebene auch wirklich gesagt haben.²⁸

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_bundesliga/artikel_271580.html. The page title is "Leverkusen | Michael Ballack ...". The main article is titled "Löw hat sich entschieden" and discusses the decision of national coach Joachim Löw regarding Michael Ballack's return to the national team. A photo of Joachim Löw is shown with the caption "Bayer: Mit Ballack in die Champions". Below the photo is a section titled "Völlert rechnet mit Klärung im September" and a "Sport1 Quiz" with 10 questions about Michael Ballack. The right sidebar contains several promotional banners: "E-POSTBRIEF" (E-postcard service), "SERVICE" (Bundesliga table calculator), "SPORT1-SURFSTICK" (mobile surfstick), and "THEMEN / MOBILE" (mobile content).

Abbildung 7: *SPORT1* Videoangebot im Text über das Comeback von Michael Ballack

Quelle: <http://www.sport1.de/> 05.08.2010

²⁸ <http://www.sport1.de/>; 05.08.2010

Das *SPORT1* Videofenster ist in sich sehr einfach und übersichtlich gegliedert. Während das Video läuft kann der User am rechten Bildrand die weiteren verfügbaren Videos und deren Teasertext sehen. Das Videofenster befindet sich im oberen Teil der Seite und nimmt gut ein Drittel der gesamten Seite ein.²⁹

Durch einen Klick ins Videofenster kann man das Video starten. Unter dem Videofenster sind verschiedene Funktionen auswählbar. Neben der Abspielfunktion besteht für den User die Möglichkeit, durch einen Klick auf das Feld *Versenden* einen Link zu dem Video an eine Email-Adresse weiterzuleiten. Weitere Funktionen sind der Vollbildmodus und der Lautstärkereglern. Außerdem gibt man dem User Gelegenheit das gesehene Video zu bewerten. Ein 5 Sternensystem steht dafür zu Verfügung. Je mehr Sterne man anklickt, desto besser ist die Bewertung. Ein Ergebnis dieser Bewertung bekommt der User nicht zu sehen.

Videos die man aus einem Artikel heraus auswählt, werden auch im jeweiligen Fenster abgespielt. Man gelangt also nicht in das Videoportal. Dies hat zum Vorteil, dass man nach dem Ende des Betrachtens den gelesenen Text nicht erst wieder mühselig suchen muss, sondern weiter von dieser Stelle an surfen kann.

Nach dem Ende eines angesehenen Videos im Videoportal öffnet sich im Fenster des Players eine Liste mit Vorschlägen zu Videos mit ähnlichem Inhalt. Darüber hinaus gibt es einen Link, der es dem User ermöglicht, dass Video noch einmal abzuspielen.

²⁹ Vgl.: <http://www.sport1.de/de/video/> ; 07.08.2010



Abbildung 8: SPORT1 Videofenster nach dem Ende eines Videos.

Quelle: <http://www.sport1.de/> 05.08.2010

Auf der gesamten Seite wird das Videoportal sehr offensiv verlinkt. Das Videoangebot spielt keine Untergeordnete Rolle, sondern ist wichtiger Bestandteil des Gesamtkonzepts. Dies bestätigt auch Lars Grundmeier, er ist Content Manager bei *Sport1.de*: „Da die Internetplattformen generell im stetigen Wachstum begriffen sind, haben die Internetvideos einen relativ großen Stellenwert. Wir wollen uns natürlich weiterhin als kompetenter Sportinformant positionieren. Wir haben die am häufigsten besuchte Sportseite Deutschlands, die Videos haben ihren Anteil daran.“³⁰

²⁹ Vgl.: <http://www.sport1.de/de/video/> ; 07.08.2010

³⁰ Fragebogen Lars Grundmeier / Sport1.de vom 15.08.2010

Einen Großteil der Videos kann der User auch im Mobilportal von *Sport1.de* abrufen. Der gesamte Mobilbereich spielt eine wichtige Rolle im Gesamtkonzept von *Sport1.de*. Dies bestätigt auch Lars Grundmeier: „Die Bedeutung der Internet-Videos wird weiter wachsen. Größere Verfügbarkeit von Internet und technische Neuerungen wie das *iPad*, die es möglich machen, Internet-Videos in hervorragender Qualität jederzeit und überall zu sehen, werden die Nutzung von Internet-Videos noch mehr zur Gewohnheit werden lassen.“³¹

In der Redaktion von *Sport1.de* hat man es mit der Zusammenführung von Online und TV geschafft mit den Trends der Zeit zu gehen. „Die User wollen schnell und umfassend informiert werden. Die Bereitschaft, einen langen Text zu lesen ist deutlich geringer als sich ein zweiminütiges Video anzuschauen.“³²

³¹ Fragebogen Lars Grundmeier / Sport1.de vom 15.08.2010

³² ebenda.

1.3. Vermarktung und Vertrieb

Die Homepage Sport1.de wird von der *AdImpulse Media GmbH* vermarktet. Neben *sport1.de* vermarktet diese Agentur weitere Onlineplattformen mit ähnlichem männeraffinen Inhalt.³³

Die Werbemöglichkeiten auf *sport1.de* sind sehr vielfältig. Die klassischen Pre-Rolls³⁴ sind jedoch vor jedem Video geschaltet. Eine Besonderheit ist, dass kein Umgehen möglich ist, der Spot also durchgängig angeschaut werden muss, um zum eigentlichen Video-Content zu gelangen.³⁵ Die besonders aufmerksamkeitsstarke Integration der Overlay-Ads³⁶ bietet einen hohen Gestaltungsspielraum und wird intensiv vom User wahrgenommen da er zum Ansehen gezwungen wird.³⁷

Dem Kunden wird die Wahl gelassen, wie er sein individuelles Werbepaket zusammen stellt. Eine Buchung eines Pre-Rolls setzt nicht automatisch einen Banner oder Skyscraper³⁸ voraus.³⁹

³³ <http://www.adimpulsemedia.de/155.html> ; 14.08.2010

³⁴ Als Pre-Roll bezeichnet man einen Spot, der vor dem eigentlichen Beitrag gesendet wird. Dieser kann vom User nicht übersprungen werden.

Vgl.: <http://www.mediabrief.de/2007/10/>; 14.08.2010

³⁵ <http://www.sport1.de/de/video/>; 14.08.2010

³⁶ Overlay-Werbung ist eine Technik, die von Online-Video-Produzenten verwendet werden, um in Videos durch den Einsatz von Überlagerten Texten und Grafiken noch aufmerksamkeitsstärker zu werben. Es wird als eine Werbebotschaft am unteren Rand des Videos eingeblendet

Vgl.: http://en.wikipedia.org/wiki/Video_overlay; 14.08.2010

³⁷ <http://www.adimpulsemedia.de/129.html> ; 14.08.2010

³⁸ Die Werbung wird als Grafik- oder Flashdatei in die Webseite eingebunden. Banner verweisen dann als Hyperlink auf die Website des Werbenden. Banner können in die Seite eingebettet sein, legen sich aber teilweise auch für einige Sekunden über die Seite. Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbebanner>; 14.08.2010

³⁹ <http://www.adimpulsemedia.de/106.html>; 14.08.2010

Die Preise für die verschiedenen Werbeformen sind von Internetseite zu Internetseite sehr unterschiedlich. Verbindliche Regelungen gibt es nicht. Der TKP⁴⁰ für ein Pre-roll Video im Videoangebot von s beträgt 80 Euro. Bucht man einen Reminder⁴¹ dazu erhöht sich der Preis auf 100 Euro.⁴²

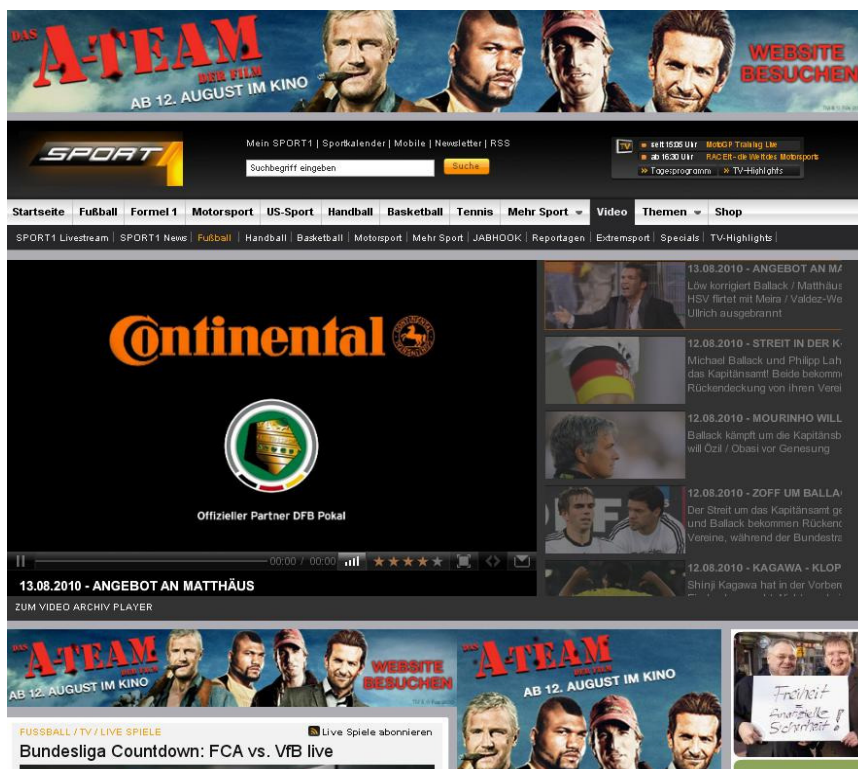


Abbildung 9: SPORT1 Videofenster mit den Werbemöglichkeiten des Banners, Pre-Roll Videos und eines Reminders.

Quelle: <http://www.sport1.de/video> 14.08.2010

⁴⁰ Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ist eine Kennzahl aus der Mediaplanung. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme (etwa für Fernsehspots, Online-Werbung oder Printwerbung) eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen. Vgl.:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Tausend-Kontakt-Preis>; 14.08.2010

⁴¹ Als Reminder wird ein Werbebanner unterhalb des Videos bezeichnet. Dieser wirbt für das selbe Produkt wie das Pre-Roll Video und soll den Kunden an das Produkt bzw. die Werbung erinnern.

Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reminder.html>; 14.08.2010

⁴² <http://www.adimpulsemedia.de/155.html> ; 14.08.2010

Neben den klassischen Videos mit redaktionellem Content bietet *Sport1.de* eine breite Vielzahl von weiteren Bewegtbildangeboten. Diese reichen von Liveübertragungen speziell fürs Internet bis hin zu einem parallel Streaming des TV Live Bildes des Senders *SPORT1*. Wie bereits im Abschnitt 1.1 dieser Arbeit erwähnt kann sich der User die meisten Sendungen aus dem TV noch einmal ansehen. Was das Portal von den Konkurrenten abhebt, ist der Bezahlndienst einiger Angebote. Neben regelmäßigen Streamings aus der *TOYOTA Handball Bundesliga* bietet *Sport1.de* auch ausgewählte Events des internationalen Fußballs, der aktuellen *MotoGP* Saison sowie der *Beko Basketball Bundesliga*.⁴³

In der Saison 2009/2010 übertrug *Sport1.de* 85 Spiele der *TOYOTA Handball Bundesliga* exklusiv im Internet.⁴⁴ Auch in der kommenden Spielzeit 2010/2011 werden wieder 85 Spiele zu sehen sein. Die Rechte an der *TOYOTA Handball Bundesliga* besitzt *Sport1* bis einschließlich zur Saison 2012/2013.⁴⁵ Dem User bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten, sich die Übertragung anzusehen. Ein Saisonabo kostet 39,99€. Für einen Monatszugang werden 9,99€ verlangt. Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit ein einzelnes Livespiel für 2,99 € zu sehen. Wenn man ein Spiel aus dem Archiv sehen möchte, kostet das 0,99 €. Diese Archivspiele kann man mit dem Jahresabo kostenlos sehen.⁴⁶

Bei einem Jahresabo ergibt sich ein Durchschnittspreis von 0,47€ pro Spiel. Im Vergleich zur Pay TV Konkurrenz ist dies ein angemessener Preis für Handball Livesport. Ein Jahresabo der *Fußball Bundesliga* kostet beim Anbieter *Sky* 395,88 €, zu sehen bekommt der Zuschauer allerdings alle 612 Spiele der 1. und 2. *Fußball Bundesliga*. Dies ergibt einen Durchschnittspreis von 0,65€ pro Spiel.⁴⁷

⁴³ <http://www.dsf.de/index>; 15.08.2010

⁴⁴ http://www.sport1.de/de/handball/handball_tv/tv_handball_bl/; 15.08.2010

⁴⁵ <http://www.tv.sport1.de/handball/index.php>; 15.08.2010

⁴⁶ http://www.sport1.de/de/handball/handball_tv/tv_handball_bl/; 15.08.2010

⁴⁷ <http://www.sky.de/abo>; 15.08.2010

Ob sich das Konzept der gebührenpflichtigen Internetübertragung von den Kosten her selbst trägt, darüber gab der Sender selbstverständlich kein Statement ab. Fest zu stellen ist, dass in den Handball Übertragungen im Internet keine Werbepausen vorkommen. Einzig ein Sponsor zu Beginn einer jeden Übertragung ist zu sehen. Ansonsten gibt es in der Halbzeit keine Werbeunterbrechung.⁴⁸

Als Kernzielgruppe gibt das Portal die Männer zwischen 14 und 49 Jahren an. Bei den Unique Usern⁴⁹ gibt der Vermarkter die Zahl von 1.370.000 an. Nach eigenen Angaben sind 78,6% der User Männer und 83,1% der gesamten Besucher befinden sich im Alter der angepeilten Zielgruppe.⁵⁰

Ein weiterer, nach Meinung des Autors, cleverer Schachzug ist die Übertragung der Videos für mobile Nutzer. Wählt man sich mit einem mobilen Internetstick ein, so bekommt man die Videos nur zu sehen, wenn dieser auch gleichzeitig von Sport1.de ist. Mit einem Surfstick der Konkurrenz bekommt man nur einen Werbebanner mit einem entsprechendem Hinweis.⁵¹



Abbildung 10: SPORT1 Videofenster bei einem Aufruf mit mobilem Internetstick

Quelle: <http://www.sport1.de/video>
15.08.2010 – WAP Aufruf

⁴⁸ <http://www.tv.sport1.de/handball/index.php>; 15.08.2010

⁴⁹ Jeder Besuch einer einzelnen IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum wird nur einmal gezählt, egal wie oft man die Seite aufruft.

Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Unique_Visit; 15.08.2010

⁵⁰ <http://www.adimpulsemedia.de/125.html>; 15.08.2010

⁵¹ <http://www.tv.sport1.de/Livestream>; 15.08.2010 – Mobiles Web

2. Analyse des Videoangebots von Kicker TV

Wie die *Spiegel Gruppe* am 31. Januar 2008 meldete, werden *Spiegel TV* und das *Kicker Sportmagazin* ab April 2008 ein gemeinsames Sport-Format im Internet präsentieren. Für *Kicker online* bedeutet diese Kooperation den Einstieg in das Bewegtbildangebot.

Produziert wird das Format von *SPIEGEL TV*. Dies geschieht in enger Absprache mit den Redaktionen von *Kicker* und *Kicker online*. Die produzierten Videos werden den Nutzern parallel auf *Kicker online* und *Spiegel Online* zur Verfügung stehen.⁵²

Das Internetangebot des *Kicker* ist mit 36.125.047 Visits im Juni 2010 die größte reine Sportseite auf dem deutschen Internetmarkt.⁵³ Mit 139.611.882 Visits rangiert *Spiegel Online* nur knapp hinter der *Bildzeitung* als zweitgrößtes allgemeines Nachrichtenangebot.⁵⁴ Nimmt man aber die Nutzerzahlen von *Spiegel Online* und *Kicker* zusammen, erzielen beide eine höhere Reichweite als das Angebot der *Bildzeitung*. Ob sich diese Zahlen auch in der Nutzung der Sportvideos niederschlägt wird der Autor im weiteren Verlauf der Arbeit untersuchen.

⁵² Pressemitteilung der Spiegel Gruppe vom 31.01.2008, <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/AF6E365D75131C8C12573E10058CCD0> ; 23.07.2010

⁵³ Auswertung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern), Stand 06/2010 <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=83583> ; 27.07.2010

⁵⁴ Auswertung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern), Stand 06/2010 <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=83960> ; 27.07.2010

2.1. Darstellung und Inhalt der Videos

Das Videoangebot von *Kicker.tv* wird, wie bereits unter 2.1. dieser Arbeit erwähnt, von *SPIEGEL TV* produziert und somit auch auf zwei Internetseiten veröffentlicht. Beide äußerlichen Aufmachungen unterscheiden sich stark. Auch die Vermarktung ist höchst unterschiedlich, einzig die Videos sind gleich.⁵⁵ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Autor noch genauer auf die unterschiedliche Vermarktung der beiden Anbieter eingehen. Zunächst wird jedoch die äußerliche Aufmachung und der Inhalt näher betrachtet.

Der Inhalt der Videos beschäftigt sich fast ausschließlich mit Themen aus der 1. und 2. *Fußball Bundesliga*. Außerdem wird vereinzelt über *Formel 1* oder wichtige andere Sportereignisse wie zum Beispiel die Dopingaffäre um den Radprofi Jan Ullrich berichtet.⁵⁶

Produziert werden die Videos in Hamburg in einer speziellen *Kicker.tv* Redaktion. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der Printredaktion des *Kicker Sportmagazin* in Nürnberg. Videoreporter aus ganz Deutschland recherchieren Themen und liefern Material an. Die Zusammenarbeit beider Redaktionen spiegelt sich in verschiedenen Konferenzen wieder, wie die leitende Redakteurin Heike Janßen berichtet: "Es gibt einen sehr konstruktiven, informativen, intensiven Dialog und fruchtbare Diskussionen. Tägliche Konferenzen und bilaterale Telefonate. Das ist sehr wichtig, da wir inhaltlich eng verzahnt sind und häufig Kommentare planen und die Reporter des *Kicker Sportmagazins* mit in unser Programm einbeziehen."⁵⁷

⁵⁵ Fragebogen Heike Janßen / *Kicker.tv* vom 14.08.2010

⁵⁶ ebenda.

⁵⁷ ebenda.

Eine Einteilung in bestimmte Kategorien wie beim Portal *Sport1* ist nur schwer möglich. Die 3-4 produzierten Beiträge werden in ein und demselben Kanal unter *spiegel.de* und *kicker.de* veröffentlicht. Bei *Spiegel.de* werden die Videos nach Themenressorts untergliedert. Die Videos von der *kicker.tv* Redaktion findet man im Unterpunkt Sport. Eine weitere Kategorisierung oder eine Trennung von nationalem und internationalem Fußball findet nicht statt. Die Videos werden fortlaufend eingestellt.⁵⁸

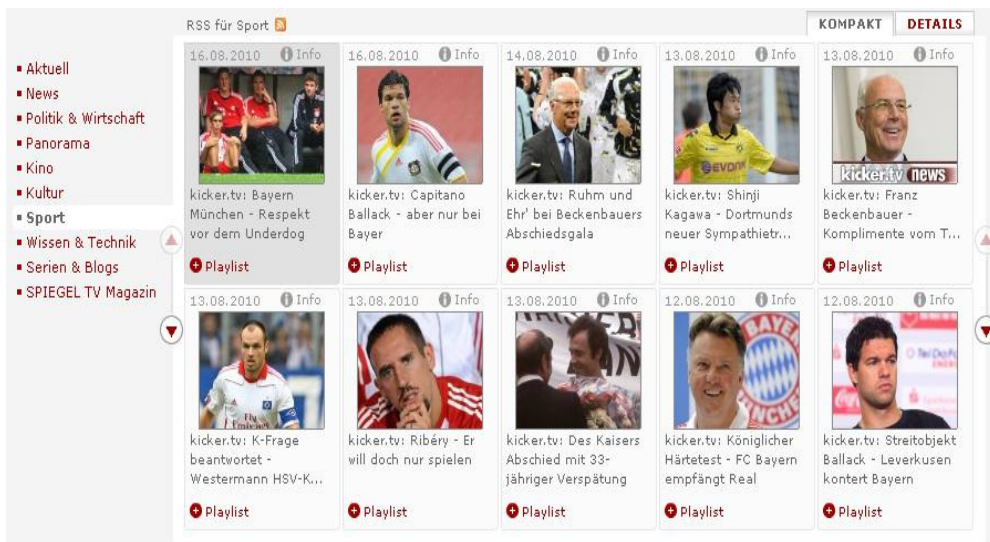


Abbildung 11: Kicker.tv Rubrikenauflistung auf der Seite von Spiegel.de

Quelle: <http://www.spiegel.de/video/>; 16.08.2010

⁵⁸ <http://www.spiegel.de/video/>; 16.08.2010

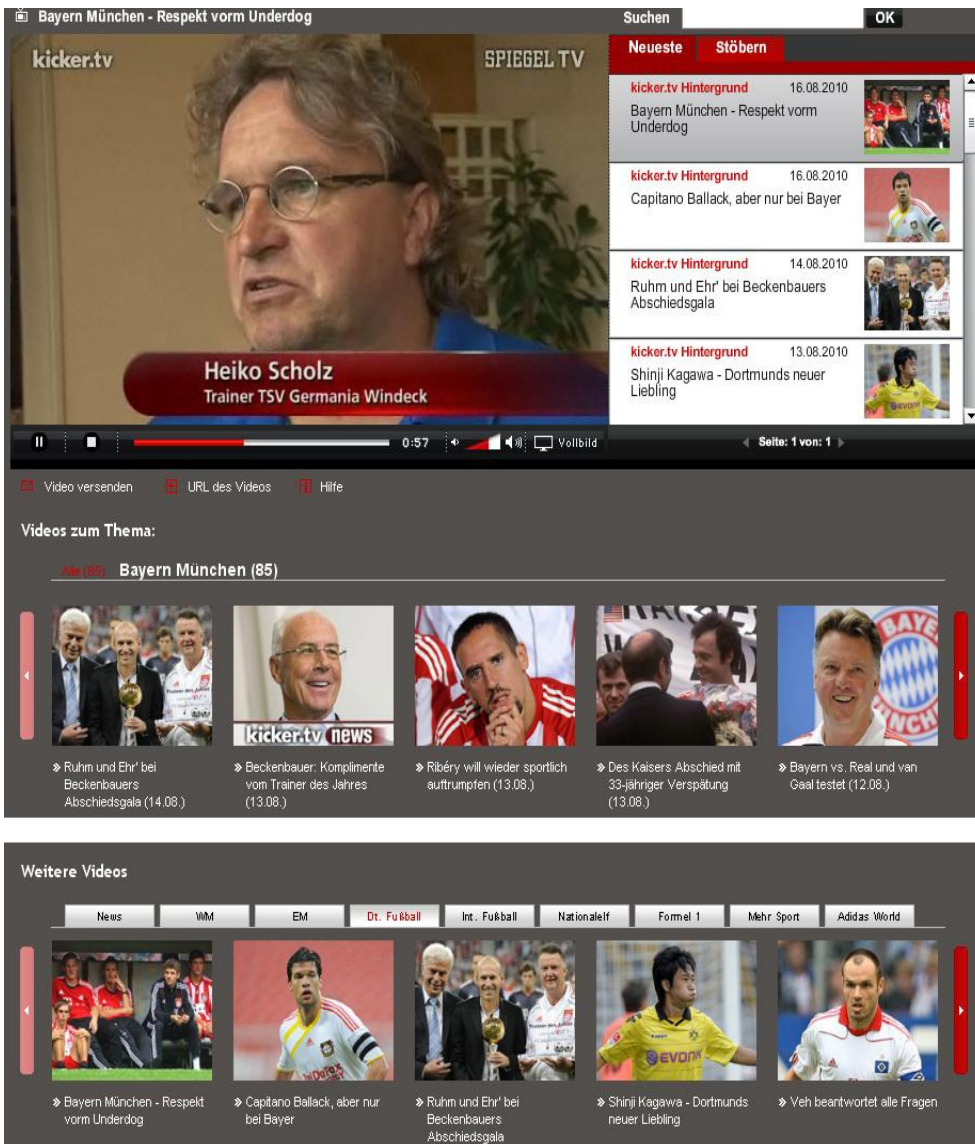


Abbildung 12: Kicker.tv Rubrikenauflistung auf der Seite von kicker.de

Quelle: <http://www.spiegel.de/video/>; 16.08.2010

Im Videoplayer werden die Videos am rechten Rand ebenfalls fortlaufend veröffentlicht. Unter dem Fenster werden ältere Beiträge erst nach Thema (Beispiel *Bayern München*) und weiter unten nach Kategorien aufgliedert (Beispiel *News*, *WM*, *Formel 1* etc.)⁵⁹

⁵⁹ <http://www.kicker.de/news/video/>; 16.08.2010

Einmal täglich wird ein Nachrichtenüberblick produziert. In der zweijährigen Entwicklung hat sich dieses jedoch etwas verändert. „Wir haben uns nach einiger Zeit mit moderierten Nachrichtenformaten für die Produktion eines unmoderierten Nachrichtenüberblicks entschieden.“, berichtet Heike Janßen.⁶⁰ Dieser Nachrichtenüberblick wird von kleinen Grafiken unterbrochen und enthält 3-4 aktuelle Tagesthemen. Die anderen Beiträge über das aktuelle Fußballgeschehen haben eine Länge von 1 Minute bis 3:30 Minuten. In diesem Punkt unterscheidet sich das Format nicht von den Fußballbeiträgen auf *Sport1.de*. Inhaltlich findet man bei *Kicker.tv* jedoch mehr bunte Geschichten aus dem Amateurfußball und sozialen Projekten rund um das Thema Fußball. So werden zum Beispiel Integrationsvereine oder Behindertensportförderung auch zum Thema gemacht.⁶¹ Im Inhalt der Videos setzt man Heike Janßen nach voll auf die gesamte journalistische Bandbreite: „Nachrichten, Informationen, Hintergrundbericht, Analysen, Kommentare, Porträts. Den Facettenreichtum der Sportberichterstattung auf neuen medialen Wegen und in viel unmittelbarerem Zugängen als im klassischen TV. Es gibt eine permanente Weiterentwicklung der Themen, da man unmittelbar produziert und sendet – ohne ein festes Sendeschema oder gelernte Einschaltzeiten. Für den User überall und jederzeit zu verfolgen.“⁶²

Die Redaktionen setzen ausdrücklich auf eine journalistische hochwertige Herangehensweise.⁶³ Bei wichtigen Themen von großem öffentlichen Interesse werden einzelne Kommentare veröffentlicht. Diese spricht in der Regel der Chefredakteur des *Kickers*, Klaus Smentek, persönlich. Nach Meinung des Autors unterstreicht dies den Anspruch der Produzenten.⁶⁴

⁶⁰ Fragebogen Heike Janßen / Kicker.tv vom 14.08.2010

⁶¹ <http://www.spiegel.de/video>; 14.08.2010

⁶² Fragebogen Heike Janßen / Kicker.tv vom 14.08.2010

⁶³ Fragebogen Heike Janßen / Kicker.tv vom 14.08.2010

⁶⁴ http://www.kicker.de/news/video/0/video_.html; 14.08.2010

Nach Aussage von Heike Janßen ist dieses Image auch erfolgreich an die Öffentlichkeit transportiert worden. „*Kicker.tv* genießt hohes Ansehen, wie die Rückmeldungen vieler Kollegen zeigen, da es sich um ein journalistisch sehr anspruchsvolles Projekt handelt, dass sich auf dem Markt deutlich von anderen Produkten unterscheidet.“ In der Tat unterscheidet sich das Format, durch die Reduktion auf das Kerngeschäft, von den Angeboten der Konkurrenz von *Sport1.de* und *bild.de*. Comedyformate oder Serien wie *JABHOOK* bei *Sport1.de* oder *Knops Kult Liga* bei *bild.de*, auf die der Autor im weiteren Verlauf der Arbeit noch weiter eingehen wird, findet man im Angebot von *kicker.tv* nicht. Diese Formate finden im Konzept von *Spiegel* und *Kicker* keinen Platz.⁶⁵

Bewegtbild der Fußballbundesliga findet der User aber auch bei *kicker.tv* nicht. Im Gegensatz zu *Sport1.de* werden allerdings jeden Montag die wichtigsten Szenen der Fußballbundesliga oder der *Fußball Weltmeisterschaft* in bewegten 3D Animationen gezeigt.⁶⁶



Abbildung 13: *Kicker.tv* 3D Videoanalyse auf der Seite von *Spiegel.de*

Quelle: <http://www.spiegel.de/video/>; 16.08.2010

⁶⁵ Fragebogen Heike Janßen / *Kicker.tv* vom 14.08.2010

⁶⁶ <http://www.spiegel.de/Video>; 14.08.2010

2.2. Stellenwert und Platzierung auf der Website

Auf der Startseite von *Spiegel.de* befindet sich horizontal eine Navigationsleiste die auf die verschiedenen Teilbereiche der Seite verweist. An zweiter Stelle wird hier sehr prominent auf das Videoportal verlinkt. Eine Untergliederung gibt es nicht. Durch den Klick auf den Link, gelangt der User direkt zum Videoplayer. Dieser startet sofort mit der Rubrik *Aktuelles*. Demzufolge sieht der User das neuste Video immer zuerst. Wenn man die Videos von *Kicker.tv* sehen möchte muss man zunächst die Unterkategorie *Sport* anwählen.⁶⁷

Die prominenteste Platzierung erhalten die Videos direkt auf der Startseite. Am rechten Rand, direkt neben dem Aufmacher, werden die neusten drei Videos direkt verlinkt. Klickt der User dieses an, landet er ohne Umwege im Sportvideoportal von *Spiegel online*.

Für das Portal haben die Videos von *Kicker.tv*, nach Aussage von Heike Janßen, einen enormen Stellenwert bekommen: „Die Videos stehen oft auch mit den thematisch entsprechenden Artikeln in Verbindung und bieten somit dem User ein umfassendes, multimediales Angebot bietet.“⁶⁸



Abbildung 14: Videoleiste auf der Startseite von *Spiegel.de*

Quelle: <http://www.spiegel.de/>

16.08.2010

⁶⁷ <http://www.spiegel.de/> ; 14.08.2010

⁶⁸ Fragebogen Heike Janßen / Kicker.tv vom 14.08.2010

Videos werden in der Tat, ähnlich wie bei *Sport1.de*, oft zusammen mit einem Artikel direkt auf der Startseite verlinkt. Der Artikel zum treffenden Thema wird mit einem Startbild und einem Teasertext veröffentlicht. Das Bild dient dabei als Link, der direkt zum Video führt.⁶⁹



Abbildung 15: Videoverlinkung von Kicker.tv auf der Startseite von Spiegel.de

Quelle: <http://www.spiegel.de/>

16.08.2010

Neben diesen Verlinkungen, gibt es auf der Startseite von Spiegel.de die sogenannte Multimedialeiste. Zentral, aber etwas weiter unten im Verlauf werden die 3 besten Videos des Verlages direkt verlinkt. Regelmäßig befindet sich hier auch ein Video aus der Kicker.tv Redaktion.⁷⁰



Abbildung 16: Kicker.tv Video auf der Multimedialeiste auf Spiegel.de

Quelle: <http://www.spiegel.de/>

⁶⁹ <http://www.spiegel.de/>; 14.08.2010

⁷⁰ ebenda.

Auf der Seite des *KICKER* wird ebenfalls für das Format geworben, allerdings weniger breit gestreut. Die Präsenz auf der Startseite konzentriert sich, neben dem Videolink in der oberen Navigationsleiste, auf ein kleines Extra Feld. Dieses befindet sich unterhalb der 3 neusten Onlinetexte am rechten Bildrand. So wird es bei jedem Aufruf der Startseite sofort für den User sichtbar.

Das Videofenster beinhaltet die aktuellsten vier Videos. Das jeweils neuste wird mit einer Überschrift angezeigt, die darunter liegenden sind nur als Startbild sichtbar. Bei einem Klick auf das gewünschte Video landet der User direkt im Player und das Video startet. Die Pfeile links und rechts des ersten Videos geben dem User die Möglichkeit auch ältere Videos zu suchen und sich anzusehen.

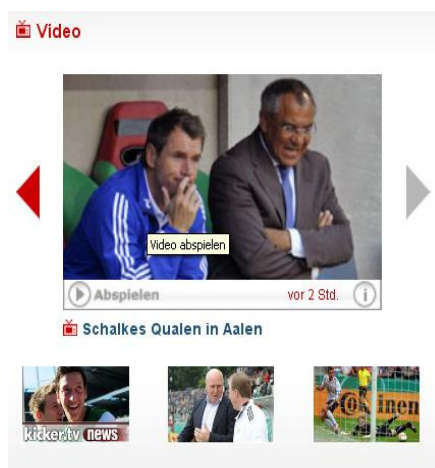


Abbildung 17: Videofenster auf der Startseite von Kicker.de

<http://www.kicker.de/> 17.08.2010

Das besondere an diesem Fenster ist, egal in welchem Unterpunkt man sich bewegt – es ist immer am rechten Rand der Seite zu finden.

Anhand der Platzierung auf der Startseite lässt sich Schlussfolgern, dass die Videos für das *KICKER Sportmagazin* eine wichtige Rolle spielen, jedoch nicht der Kernpunkt der Website sind. Dafür zeigen die Artikel im oberen Teil der Seite eine zu große Präsenz und die Videos werden erst auf den zweiten Blick sichtbar.⁷¹

⁷¹ <http://www.kicker.de/> ; 15.08.2010

2.3. Vermarktung und Vertrieb

Im Jahr 2009 hat die gesamte *SPIEGEL-Gruppe* die Vermarktung der Print- und Online-Werbeträgern unter dem Namen *SPIEGEL QC* zusammengefasst. Hervorgegangen ist diese Vermarktungsorganisation aus den Verlagsbereichen Anzeigen-Marketing, Marketing-Services und dem Quality Channel, der bereits seit 1998 die hauseigenen Angebote betreut und vermarktet.⁷²

Die Werbemöglichkeiten im Bewegtbildbereich unterscheiden sich nicht großartig zu denen vom Portal *Sport1.de*. Pre-Rolls werden als Opener vor dem Videobeitrag gezeigt, während Post-Rolls im Anschluss an den Beitrag ausgespielt werden. Als zusätzliches Element kann noch ein Reminder-Banner unterhalb des Players gebucht werden, der während des kompletten Beitrags angezeigt wird. Sowohl das Video Ad als auch der Reminder-Banner sind klickbar. Aufgrund der Flash-Player-Technologie ist ein zusätzlicher Player zum Abspielen der Videos nicht erforderlich.⁷³



Abbildung 18: Pre-Roll und Reminderbanner im Videoportal von Spiegel.de

Quelle: <http://www.spiegel.de/video>; 20.08.2010

⁷²<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/5DA63CDF9067DBCDC1256F720034CBCE?OpenDocument> ; 20.08.2010

⁷³<http://www.spiegel-qc.de/deutsch/werbeformen/video/index.php>; 20.08.2010

Für diese Werbeform, mit einem Spot von maximal 20 Sekunden, verlangt die *Spiegel Gruppe* einen TKP von 70 Euro. Den Spot kann der Kunde dann wahlweise nur bei bestimmten Videos laufen lassen oder ihn per Zufallsgenerator auf alle Videos streuen lassen.⁷⁴ Für die gleiche Werbeform muss der Kunde bei *Sport1.de* 100 € bezahlen. Die Preise von *Spiegel Online* beziehen sich auf das gesamte Videoangebot, einen speziellen Preis für Sportvideos konnte der Autor nicht recherchieren.

Die Zielgruppe der Videoangebote unterscheidet sich ein wenig vom *Sport1.de* Portal. Während man sich bei der *Sport1* Redaktion vorwiegend um die Männer von 14-49 bemüht,⁷⁵ ist die Zielgruppe bei *Spiegel Online* ein wenig breiter gestreut. Zwar sind nach Angaben des *QC Channels* 71% der User männlich, die Kernzielgruppe definiert sich aber auf Personen zwischen 20 und 49 Jahren. 71% der User sind in dieser Altersklasse zu finden. Immerhin ein Viertel der User sind 50 Jahre und älter. Demnach entfallen auf die Junge Zielgruppe der 14 bis 19 Jährigen weniger als 4%. Diese kann somit vernachlässigt werden.⁷⁶ Dies sind niedrigere Werte als die unter 1.3 genannten Messzahlen. Der Autor vermutet, dass die engere Eingrenzung der Zielgruppe den höheren Preis beim Videoportal von *Sport1.de* ergibt. Das *Spiegel* Portal liegt bei der Anzahl der Videoaufrufe aber weit vorne. Das Videoportal von *Spiegel.de* weist nach eigenen Angaben 2.320.000⁷⁷ Unique User⁷⁸ auf. Die gesamte Homepage von *Sport1.de* dagegen nur 1.370.000 Unique User.

⁷⁴http://www.spiegelqc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf ; 20.08.2010 Seite 9/25; siehe Anlage 2

⁷⁵Fragebogen Lars Grundmeier / Sport1.de vom 15.08.2010

⁷⁶http://www.spiegelqc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf ; Seite 22/25; 20.08.2010

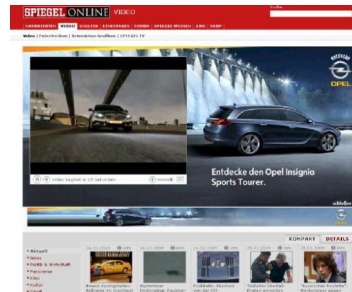
⁷⁷http://www.spiegel-qc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf ; Seite 21/25; 20.08.2010

⁷⁸Jeder Besuch einer einzelnen IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum wird nur einmal gezählt, egal wie oft man die Seite aufruft.

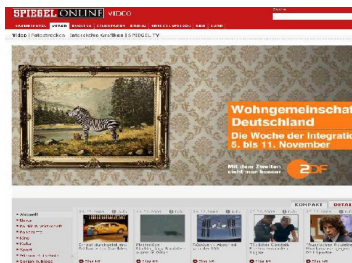
Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Unique_Visit; 20.08.2010

Einen Bezahltdienst gibt es im Videoangebot von *Spiegel.de* nicht. Neben den klassischen Werbespots, werden verschiedenen Sonderwerbformen angeboten.

Es besteht die Möglichkeit sogenannte Frames zu buchen. Diese umschließen den gesamten Videoplayer mit einem Werbeplakat, während im Zentrum der Werbespot abläuft.



Der sogenannte Curtain Banner hat die Eigenschaft nach dem Abspielen in den Reminderbanner zu fallen. Curtain ist das englische Wort für Vorhang bzw. Schleier



Der Flyout Banner fällt im Gegensatz zum Curtain nicht in den Reminderbanner sondern wird so animiert, dass es aussieht er würde hinein fliegen.



Abbildung 19 - 21: Sonderwerbformen im Videoportal von Spiegel.de
 Quelle: http://www.spiegelqc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf 20.08.2010

Alle Sonderwerbformen haben einen TKP von 120€. Sie waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung der Arbeit aber nicht auf der Seite verkauft.⁷⁹

⁷⁹http://www.spiegelqc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf ; 20.08.2010 Seite 14/25;

Über diese Werbebanner hinaus besteht die Möglichkeit eigene Videos in das Videoportal einzufügen. Das Video wird für die Dauer der Laufzeit in den beiden Videoleisten zu sehen sein. Die Redaktion stellt die entsprechende Einspielung sicher. Für diese Form der Werbung verlangt der Quality Channel 20.000 Euro brutto. Dafür wird das Video eine Woche lang zu sehen sein.⁸⁰

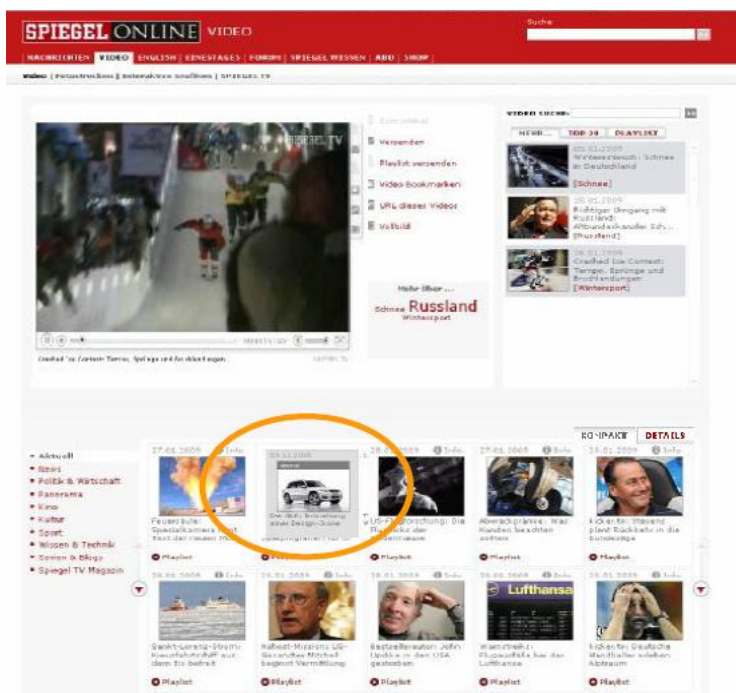


Abbildung 22: Sonderwerbformen im Videoportal von Spiegel.de

Quelle: http://www.spiegelqc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf 20.08.2010

Diese Werbeform haben *Spiegel.de* und *Kicker.de* gemeinsam. Aber auch die normalen Werbeformen findet der User im Videoportal bei *Kicker.de*. Dieses wird von der *Interactive Media*, eine Tochter der *Deutschen Telekom*, vermarktet.⁸¹

⁸⁰http://www.spiegel-qc.de/deutsch/media/dokumente/partner/video/spon_video_basis.pdf ; 20.08.2010 Seite 14/25;

⁸¹ <http://www.interactivemedia.net/de/welcome/>; 20.08.2010

Bei der Vermarktung des Videoportals setzt die *Interactive Media* auf die klassischen Werbemöglichkeiten wie sie auch bei *spiegel.de* und *Sport1.de* zu finden sind. Für ein Pre-Roll Video verlangt der Vermarkter einen TKP von 60 Euro. Dazu lassen sich verschiedenen Banner extra kaufen. Die Preise hierfür liegen zwischen 30 und 110 Euro. Als extra kann der Kunde ein Post-Roll Video buchen. Dieses läuft nach dem redaktionellen Inhalt und kostet 40 Euro für 1000 Kontakte.⁸²

72% der *Kicker.de* Nutzer sind männlich und knapp 74% aller Besucher bewegen sich im Zielgruppen Alter zwischen 20 und 49 Jahren. Die gesamte Seite verweist auf 2.910.000 Unique User.⁸³

Am 31.03.2008 begannen *Spiegel TV* und *Kicker.de* ihre Zusammenarbeit. Im April 2008 zählte *Spiegel.de* 89.213.728 Visits, im Juni 2010 waren es 139.611.882 . Dies ist eine Steigerung von 56,5%. Eine Statistik über das Videoportal wird leider nicht veröffentlicht.⁸⁴

Ähnlich sehen die Zahlen für die Homepage von *Kicker.de* aus. Von den Wachstumswahlen lässt sich der Erfolg des Formates ein wenig besser ableiten, da die Seite kleiner ist und sich nur mit dem Inhalt der auch in den Videos behandelt wird, beschäftigt. Im April 2008 zählte *Kicker.de* 22.882.653 Visits, im Juni 2010 waren es 36.125.047. Dies ist eine Steigerung von 57,9%. Eine Statistik über das Videoportal wird leider ebenfalls nicht veröffentlicht.⁸⁵

⁸²<http://www.interactivemedia.net/de/portfolio-onlinewerbung/> ; 20.08.2010

⁸³ ebenda.

⁸⁴ <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php>; 20.08.2010

⁸⁵ ebenda.

3. Analyse des Videoangebots von Bild.de

Die Internetplattform *Bild.de* ist mit 154.849.326 Visits und 2.288.802.173 Page Impressions im Juli 2010 die größte deutschsprachige reine Nachrichtenhomepage.⁸⁶ Mit einer Druckauflage von 3,93 Millionen⁸⁷ ist die *BILD-Zeitung* die auflagenstärkste Tageszeitung in Deutschland und Europa.⁸⁸ Seit 2006 bietet die *Bildzeitung* Online Videos auf *bild.de* an.⁸⁹

3.1. Darstellung und Inhalt der Videos

Das Videoangebot von *bild.de* ist vielfältig aufgebaut und reicht über das Ressort Sport weit hinaus. Videos gibt es in den Kategorien *News, Politik, Unterhaltung, Sport, Fußball, Auto, Regional, Erotik* und *Lifestyle*.⁹⁰

Die einzelnen Rubriken werden zum Teil weiter untergliedert. Wenn man von der Startseite ins Videoportal wechselt werden automatisch die Videos gelant man in den Bereich Übersicht. Hier kann sich der User einen Überblick über die Videos verschaffen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird sich der Autor ausschließlich mit den Kategorien Sport und Fußball beschäftigen.

⁸⁶ <http://ausweisung.iwv-online.de/i.php?s=2&a=84307> ; 20.08.2010

⁸⁷ http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/Quartalsauflagen-Zeitungen-Quartalsauflagen-der-Zeitungen_767364.html; 20.08.2010

⁸⁸ <http://www.voez.at/b278>; 20.08.2010

⁸⁹ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.): Handbuch Online Video-Werbung 2007; Seite 14

⁹⁰ <http://www.bild.de/video>; 20.08.2010

Wenn der Besucher von *bild.de* die Kategorie *Sport* anklickt, gelangt er zu einem Überblick über alle aktuellen Sportvideos und findet dort 60-120-sekündige Nachrichtenbeiträge und Interviews zu aktuellen Sportthemen. Ähnlich sieht es in den Unterrubriken *Boxen* und *Motorsport* aus, wo den Zuschauer 2-3-minütige Beiträge erwarten. Die Subkategorie *Mehr Sport* greift in kurzen 30-90-sekündigen Videos Themen aus allen anderen Sportarten auf und zeigt darüber hinaus Witziges und Kurioses aus dem Sport. Der Kategorie *Sport* befindet sich außerdem ein Unterpunkt *Fußball*. Klickt der User auf diesen kommt er automatisch in die Überkategorie *Fußball*, die ihm auch oben in der Hauptnavigationsleite zur Verfügung steht. Hier geht es um die *Fußball-Bundesliga News*, die *Spanische Liga*, die *Premiere League* aus England und die Rubrik *Mehr Fußball*. Die Länge der einzelnen Beiträge beläuft sich auf 2-3 Minuten.⁹¹

In der Unterkategorie *Fußball Bundesliga* werden jeweils die aktuellen Geschehnisse des vergangenen Spieltages analysiert. *Bild.de* zeigt hier auch Bewegtbilder der *Fußball Bundesliga*. Möglich macht dies eine Kooperation mit dem Pay TV Anbieter *Sky*. Vor und nach den Videos laufen Werbespots für den Bezahlsender. Die Bilder sind alle mit einer Einblendung „*Sky sport*“ gekennzeichnet.⁹²

⁹¹ <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/video-home/sport.html> ; 23.08.2010

⁹² <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/bundesliga-news/video-home/bundesliga-news.html>; 23.08.2010

The screenshot shows the Sky Sports website interface. At the top, the 'sky' logo is on the left, and the text 'Spitzen-Fußball zum Spitzen-Preis.' is on the right. Below the header, there is a navigation bar with 'ZURÜCK', a search bar with 'SUCHEN', and a 'FUSSBALL' category button. The main content area features a video player showing a football match between Dortmund and Leverkusen, with a 'PLAY' button and a progress bar. To the right of the video player is a sidebar menu with links: VIDEO STARTSEITE, MEHR FUSSBALL, BUNDESLIGA-NEWS, KNOPS KULT-LIGA, LIGA-SHOW, PREMIER LEAGUE, SPANISCHE LIGA, and SPORT. Below the video player, there is a news article snippet titled 'Tor verweigert und ausgewechselt' with a star rating and a 'BEWERTEN' button. The article text mentions a 0:2 defeat of BVB against Leverkusen and mentions captain Sebastian Kehl. The date '24.08.2010' and source 'Quelle: Sky/BILD.de' are also visible. At the bottom of the page, a black banner contains the text: 'Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League und die UEFA Europa League, Live nur auf Sky'.

Abbildung 23: Fußballbundesliga Berichterstattung auf bild.de mit Quellenausweisung Sky Sport

Quelle <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/bundesliga-news/video-home/bundesliga-news.html> 23.08.2010

In der Kategorie *Mehr Fußball* werden alle anderen Themen der 1. und 2. *Fußball Bundesliga* behandelt die nicht direkt mit dem Geschehen des Spieltages zusammen hängen. Die Nachrichtenbeiträge werden mit rechtefreien Bildern und Interviews gestaltet. Die Beiträge haben eine einheitlich Länge von 60 bis 180 Sekunden.⁹³

⁹³ <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/fussball/2010/08/24/bremen-vor-genua,seite=0.html> ; 23.08.2010

Die Kategorie *Premiere League* ähnelt der, der *Fußball Bundesliga*. Der User findet hier Spieltagszusammenfassungen aus der *Englischen Premiere League*. Auch hier werden Bilder des Pay TV Senders *Sky* verwendet. Alle Spieltagszusammenfassungen haben eine Länge von etwa 5 bis 6 Minuten. Alle Beiträge werden Musik hinterlegt.⁹⁴

Der Unterbereich *Spanische Liga* beinhaltet Spielberichte aus der spanischen *Primera Division*. Die Beiträge sind ähnlich wie die aus der englischen *Premiere League* und der deutschen *Fußball Bundesliga* aufgebaut. Das Bildmaterial wird aber nicht von *Sky Sports* zu Verfügung gestellt sondern kommt vom Anbieter *Laola1.tv*. Die Spielbilder werden aber nicht gekennzeichnet. Nur am Anfang eines jeden Beitrages wird auf die Quelle hingewiesen.⁹⁵

LAOLA1.tv versteht sich als Plattform für sport- relevante Informationen, sowie als Plattform für den Informationsaustausch zwischen sportlich interessierten Usern. Zu diesem Zweck betreibt *LAOLA1* unter den Internet-Domains *LAOLA1.at*. Das Unternehmen sitzt in Österreich und bietet zahlreiche Videos und Livestreams zu verschiedenen Sportarten an. Unter anderen kann man hier kostenfrei die gesamte spanische *Primera Division* sehen.⁹⁶

Neben der Berichterstattung findet der User zwei Comedyformate im Bereich Sport. Die *Liga Show* ist eine Zeichentrickserie, in der ein Fan des *FC St. Pauli*, des *FC Schalke* und des *1.FC Union Berlin* die Geschehnisse des abgelaufenen Spieltags kommentieren. Begleitet werden sie von Angela Merkel, sie vertritt die Bayern Fans und Günther Netzer, der den *Hamburger SV* vertritt.⁹⁷

⁹⁴ <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/premier-league/video-home/premier-league.html> ; 23.08.2010

⁹⁵ <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/fussball/spanische-liga/2010/04/25/saragossa-real.seite=0.html> ; 23.08.2010

⁹⁶ <http://www.laola1.tv/de/de/pagecontent/agb.html>; 23.08.2010

⁹⁷ <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/ligashow/2010/03/20/ligashow200310,seite=1.html> ; 23.08.2010

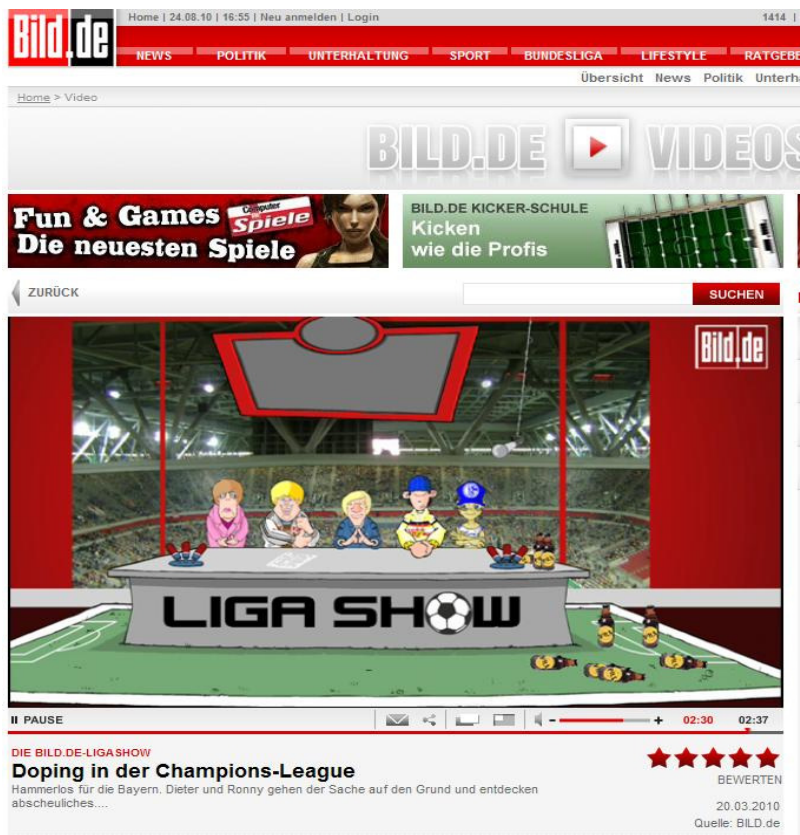


Abbildung 24: Die Liga Show bei Bild.de

Quelle: <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/ligashow/2010/03/20/ligashow200310.seite=1.html>; 23.08.2010

Ein weiteres Fußball-Comedy Format findet sich in der Unterkategorie *Knop's Kult-Liga*. Während die *Liga Show* von der *ARTAGOS Medien-Design-Produktions GmbH* hergestellt wird, handelt es sich bei *Knops* um eine Eigenproduktion von *bild.de*. Comedian Matthias Knop schlüpft dabei in die Rollen berühmter ehemaliger und aktueller Fußballspieler. Er kommentiert bereits Geschehenes oder zukünftige Entwicklungen in der Bundesliga. Die einzelnen Episoden von *Knop's Kult-Liga* sind rund zwei Minuten lang.⁹⁸

⁹⁸ <http://www.bild.de/BILD/video/clip/sport/ligashow/2010/03/20/ligashow200310.seite=1.html> ; 23.08.2010

3.2. Stellenwert und Platzierung auf der Website

Auf der Startseite des Internetauftritts von *bild.de* wird mehrfach auf das Videoangebot hingewiesen. In der Navigationsleiste oben rechts findet sich ein Feld mit der Bezeichnung *Video*, über das der User sofort zum Videoangebot von *bild.de* weitergeleitet wird.



Abbildung 25: oberer Bereich der Startseite von *bild.de* – Videolink rechts oben
Quelle: <http://www.bild.de>; 24.08.2010

Außerdem befindet sich im oberen Drittel der Website rechtsbündig eine Multimedia-Rubrik mit einer Suchmaske für Videos und Hinweisen auf aktuelle Video-Highlights. Durch gezieltes Klicken auf die Videohinweise starten die dazugehörigen Videos sofort. Unter dem Videofenster der Multimedia-Rubrik stehen vier weitere Videos in kleinen anklickbaren Bildausschnitten zur Auswahl. Der Schriftzug *Alle Videos auf BILD.DE* direkt unter den kleinen Bildausschnitten führt, wenn man ihn anwählt, direkt zum Videoangebot von *bild.de*.⁹⁹

⁹⁹ <http://www.bild.de>; 24.08.2010

Abbildung 26: Multimedia Fenster mit Videosuchfunktion
 Quelle: <http://www.bild.de>; 24.08.2010

Etwas weiter unten auf der Webseite sind die meistgeklickten Videos aufgelistet und können direkt aufgerufen werden. Unter der Rubrik *Leserreporter*, auf die ebenfalls gleich auf der Startseite von *bild.de* hingewiesen wird und am unteren Rand der Webseite, wo noch einmal ein anklickbares Feld mit der Bezeichnung *Video* aufgeführt ist wird ebenfalls auf das Videoportal hingewiesen. Des weiteren werden die verschiedenen Videos immer themenbezogen am Rande der Website angezeigt.¹⁰⁰

¹⁰⁰ <http://www.bild.de>; 24.08.2010



Abbildung 27: Der Videoplayer von Bild.de

Quelle: <http://www.bild.de/BILD/video/video-home/video-startseite.html>;
24.08.2010

Der Videoplayer ist sehr übersichtlich aufgebaut. Er bietet dem User alle klassischen Funktionen wie beispielsweise den Vollbildmodus, das Versenden oder das Bewerten von Beiträgen. Außerdem kann er den Beitrag mit einem Sternensystem bewerten. Je mehr Sterne angeklickt werden, desto besser fällt die Bewertung aus. Direkt unter dem Videofenster links gibt es eine Suchmaske, in der Videos nach ihrer *Beliebtheit*, *Aktualität*, oder *Best Bewertet* geordnet sind. Rechts unter dem Videofenster kann der Internetnutzer sich durch einen Klick auf das Feld *Top Videos* die besten Beiträge anzeigen lassen.¹⁰¹

¹⁰¹ <http://www.bild.de/BILD/video/video-home/video-startseite.html>; 24.08.2010

Den Stellenwert der Videos zu recherchieren war dem Autor leider nicht möglich, da sich kein Vertreter der *Axel Springer AG* und ihren Tochterunternehmen ihm gegenüber äußern wollte. Festzustellen ist, im vergangenen Jahr zeigte *Bild.de* noch Spielberichte aller Spiele der 1. und 2. *Fußball Bundesliga*.¹⁰² Diese Saison findet man diese nur noch in einer sehr reduzierten Variante als Spieltagszusammenfassung. In diesem Punkt ist die *Bildzeitung* rückwärts gerudert.

Wie Herr Diekmann in einem Interview mit *medium* im September 2008 verlauten ließ, beschert das Videoportal mehr als 20 Millionen Page Impressions pro Monat.¹⁰³ Im Februar 2009 wurde ein Ausbau des Bewegtbildangebots auf *bild.de* angekündigt. Dieses wurde durch die Aufnahme des Boxsports umgesetzt. Weitere Änderungen sind seit dem ausgeblieben.¹⁰⁴

¹⁰²<http://kress.de/alle/detail/beitrag/99474-bildde-zeigt-ab-berichte-ueber-bundesliga-spiele.html>; 24.08.2010

¹⁰³ Zitate aus Interview mit Kai Diekmann, erschienen in der Zeitschrift *medium* Magazin, Ausgabe 09/2008 in der Rubrik „Medien“, S. 32 bis 37

¹⁰⁴ <http://kress.de/alle/detail/beitrag/96708-bei-bildde-fliegen-die-faeuste.html>; 24.08.2010

3.3. Vermarktung und Vertrieb

Bei der Vermarktung arbeiten der hauseigene Medienvermarkter *Axel Springer Media Impact* und die auf Bewegtbildwerbung im Internet ausgerichtete *smartclip AG* zusammen. Smartclip vermarktet exklusiv die Videoinhalte der großen *Axel Springer*-Onlineangebote wie etwa "*Bild.de*" oder "*Welt Online*". Werbetreibende Unternehmen haben u.a. mit Pre-Roll-Ads die Möglichkeit, auf mehr als 20 Online-Angeboten größtmögliche Reichweite und Effizienz in den für sie relevanten Zielgruppen zu erzielen. "Unser Videoangebot und die Videoabrufe im Internet verzeichnen deutliche Zuwächse. Durch die Partnerschaft mit dem Online-Videonetzwerk *smartclip* werden wir die Erlöse unseres Wachstumsbereichs Online-Video weiter ausbauen", sagte Robert Bosch, Managing Director *Crossmedia & Sales bei Axel Springer Media Impact* in einer Pressemitteilung im April 2009. *Axel Springer Media Impact* und *smartclip* arbeiten nun seit rund zwei Jahren zusammen.¹⁰⁵ Bei der Bewegtbild - Vermarktung hat sich die *Axel Springer AG* auch mit *Tremor Media* verbündet. Diese kümmert sich um die Video-Werbung innerhalb von Bannern auf der Homepage.¹⁰⁶

Bei der Vermarktung des Videoportals setzt *bild.de* auf die klassischen Werbemöglichkeiten wie sie auch bei *spiegel.de*, *Sport1.de* und *kicker.de* zu finden sind. Ein Pre Roll Video kostet im Videoangebot von *Bild.de* in einer festen Rubrik 85€. In der freien Rotation, also der zufälligen Wiedergabe, werden 75€ verlangt. Dazu lassen sich verschiedene Banner extra kaufen. Die Preise hierfür liegen zwischen 8 und 75 Euro. Ein Post-Roll Video kostet 60 bzw. 50 Euro für 1000 Kontakte.¹⁰⁷

¹⁰⁵<http://kress.de/alle/detail/beitrag/97755-smartclip-vermarktet-bildde-videos.html> ; 24.08.2010

¹⁰⁶<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/96197-dicker-fisch-im-netz-tremor-media-kooperiert-mit-springer.html> ; 24.08.2010

¹⁰⁷http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/118537/BILD.de_Mediadaten-2010.pdf
24.08.2010 Seite 20/21; siehe Anlage 4

Auch bezüglich der Vermarktung konnte der Verfasser dieser Arbeit keine Aussagen von Vertretern der *BILD*-Zeitung oder des *Axel-Springer-Verlags* erhalten. Online-Videos werden auf *bild.de* ab Herbst 2006 angeboten. Die Statistiken der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträger e. V.* weisen im September 2006 für *bild.de* 407.206.260 Page Impressions bei 36.864.968 Page Visits aus. Im Juni 2007 zeigen die Zahlen eine leichte Steigerung auf 500.529.982 Page Impressions bei 45.832.107 Visits.¹⁰⁸ Im Dezember 2007 fand ein Relaunch statt. Neben einem neuen Design und neuen Funktionen wurde auch ein neuer Videoplayer eingeführt. Das Web TV-Angebot wurde in diesem Zusammenhang ausgeweitet.¹⁰⁹ Im Januar 2008 verzeichnete *bild.de* bei den Page Impressions eine Steigerung auf 587.409.789 Page Impressions bei 57.583.857 Page Visits.¹¹⁰ Im Juli 2010 belief sich die Anzahl der Page Impressions auf 2.288.802.173 und die Zahl der Page Visits auf 154.849.326.¹¹¹ Die Zahl der Page Impressions hat sich damit innerhalb vier Jahren, seit Einführung des Videoangebots mehr als verfünffacht.

¹⁰⁸ <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=33327> ;24.08.2010

¹⁰⁹ http://www.dwdl.de/story/13824/das_neue_bildde_willkommen_in_der_gegenwart/ ;24.08.2010

¹¹⁰ <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=43686>; 24.08.2010

¹¹¹ <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=84307>; 24.08.2010

4. Zukunftsaussichten – Ziele und Pläne der Unternehmen

Oberstes Ziel von *Sport1.de* ist es, dem Zuschauer kompetente und vor allem schnelle Berichterstattung zu bieten. Die eng miteinander verzahnten Redaktionen des TV Senders und der Onlineseite, bieten hierbei einen großen Geschwindigkeitsvorteil. Ein großes Netz von spontan Einsetzbaren Videoreportern ermöglicht es *Sport1.de* schnell und aktuell auch in Bewegtbildform zu berichten. Die Zusammenführung des *DSF* und der bestehenden Homepage von *Sport1.de* hat diesen Effekt noch verstärkt und die Marktposition weiter gestärkt. „Die Anzahl der Visits und Klicks auf *sport1.de* hat sich seit der Zusammenführung von Online und TV und der damit einhergehenden Erhöhung der Video-Zahlen monatlich verbessert. Der April 2010 brachte ein All-Time-Hoch für die Seite *sport1.de*. Dieser Rekord wird seitdem monatlich verbessert.“ wie Lars Grundmeier berichtet.¹¹²

Sport1.de ist die meist besuchte reine Sportseite. Wenn es nach Lars Grundmeier geht, soll dieses in den nächsten Jahren auch so bleiben: „Die Internetpräsenz, sowie die Verzahnung von TV und Online soll weiter verbessert werden, um die Marktführerschaft von *SPORT1* im Online-Bereich auszubauen und die TV-Ergebnisse weiter zu verbessern.“¹¹³

Ein Grund der Zusammenlegung von Online und TV war das schlechte Image der Marke *DSF*. Nun sollen vom Internetboom auch die TV Quoten profitieren. Um dieses Ziel zu erreichen setzt *Sport1.de* weiter auf Wachstum: „Der Ausbau findet stetig statt und wird auch in nächster Zeit nicht reduziert werden“¹¹⁴

¹¹² Fragebogen Lars Grundmeier / Sport1.de vom 15.08.2010

¹¹³ ebenda.

¹¹⁴ ebenda.

Die Portale *Kicker.de* und *Spiegel.de* haben ihre Zugriffszahlen seit dem Beginn der Kooperation um über 50% gesteigert. Dies ist nach Aussage von Heike Janßen Grund genug das Projekt stetig voranzutreiben. „Es gibt eine permanente Weiterentwicklung der Themen, da man unmittelbar produziert und sendet – ohne ein festes Sendeschema oder gelernte Einschaltzeiten. Für den User überall und jederzeit zu verfolgen.“ Die Online Videos unterscheiden sich inhaltlich vom üblichen TV Angebot, da keinerlei Zweitverwertung stattfindet und man ausschließlich für die Websites produziert. *Kicker.tv* ist mit seinem Konzept in eine Marktlücke gestoßen, da man sich klar von TV Stationen abhebt, aber auch keine gewöhnliche Online Redaktion darstellt. Mit dem eigens Produzierten Format hat man einen großen Schritt gewagt. „Inwieweit der Konkurrenzdruck bei deutschen TV-Sendern herrscht vermag ich nicht zu beurteilen, da sich das Modell der Mediatheken und mediale Mehrfachverwertung der TV-Beiträge im Internet ganz anders darstellt und nicht mit unserer Produktion vergleichbar ist.“ sagt Heike Janßen.¹¹⁵

BILD-Chefredakteur Kai Diekmann sagte in einem Interview mit dem *medium Magazin* im September 2008: „Ich bin mir sicher, dass Videos ein Vermarktungsmarkt der Zukunft ist. Wir sind noch am Anfang. Aber die ersten Ergebnisse sind sehr viel versprechend.“¹¹⁶

Laut Herrn Diekmann möchte *bild.de* Web-Videos als journalistisches Instrument nutzen. Dazu sagt er in dem Interview folgendes: „Wir müssen heute Geschichten auf eine neue Art erzählen. Dabei trennen wir nicht mehr Bilder, Texte oder Videos. [...] *BILD* wird also nach und nach zu *Bewegt-BILD*.“ Eine neuere Aussage zum Thema *Bewegtbild* bei *Bild.de* ist nicht zu finden. Im Bereich *Fußball Bundesliga* wurde das Angebot nach einem Jahr, wie bereits erwähnt, reduziert.

¹¹⁵ Fragebogen Heike Janßen / *Kicker.tv* vom 14.08.2010

¹¹⁶ Zitate aus Interview mit Kai Diekmann, erschienen in der Zeitschrift *medium Magazin*, Ausgabe 09/2008 in der Rubrik „Medien“, S. 32 bis 37

5. Bilanz der Analyse und Vergleich

In dieser Arbeit ging es um die Frage, ob es sich bei Sportvideos auf den Internetseiten der Marktführer um eine Ergänzung des Geschriebenen handelt oder ob sich Bewegtbilder sogar zum zukünftigen Mittelpunkt entwickeln könnten.

Um diese Frage zu beantworten, hat der Verfasser dieser Arbeit die Internetvideoangebote Von *Sport1*, *Kicker.tv* und der *Bildzeitung* analysiert. Untersucht wurden die Internetvideos dieser Medien hinsichtlich der Art und des Inhalts, der Darstellung und des Stellenwerts auf den jeweiligen Internetpräsenzen und der Vermarktung und des Vertriebs.

Alle drei Anbieter unterscheiden sich in wesentlichen Merkmalen und im Gesamtkonzept. *Sport1.de* setzt bei der Berichterstattung vor allem auf Geschwindigkeit, Zweitverwertung der TV Bilder und neue Bezahlssysteme für Livesport.

Kicker.tv setzt bei der Berichterstattung auf eine neuartige Teamarbeit. Die kompetente Berichterstattung des Fachmagazins *KICKER* verzahnt sich mit der erfahrenen Produktionsfirma *SPIEGEL TV*. Vermarktet werden die Videos auf beiden Seiten von zweierlei unterschiedlichen Vermarktungsfirmen.

Die *Bildzeitung* deckt mit der Berichterstattung die in Deutschland relevanten Sportarten ab. Mehr derzeit aber nicht. Mit eigens produzierten Comedyformaten versucht man ähnlich wie bei *Sport1.de*, andere Wege der Berichterstattung zu gehen. Man bewegt sich im Entertainmentbereich.

Der Stellenwert der Videos ist bei allen drei Anbietern unterschiedlich. Bei *SPORT1* scheint die Gewichtung des Sportvideoangebotes am höchsten angesiedelt zu sein.

Hier wird das Videoportal am offensivsten Verlinkt und die Auswahl der Videos ist am größten. Feste Sendungen wie die *SPORT1 News* sind eine gute Möglichkeit sich umfassend, schnell und aktuell über das tagesaktuelle Sportgeschehen zu informieren.

Viele Bewegtbildangebote stammen aus dem Fernsehen und bieten dem User den Service sich Inhalte zu einem beliebigen Zeitpunkt anzusehen. Bei der Menge an veröffentlichten Videos sollte jedoch darauf geachtet werden, nicht zu viel ins Videoportal zu laden und den User zu überfordern. Oftmals werden Interviews oder einzelne O-Töne nur aneinander geschnitten und alleinstehend hochgeladen um so den Geschwindigkeitsvorteil einer Onlineberichterstattung zu nutzen. Dies wirkt oftmals lieblos und macht dem User die Orientierung schwer, ist auf der anderen Seite aber auch kompromisslos schnell. Der User bekommt die Informationen in Bewegtbildform so schnell wie bei sonst keinem Medium. Die festen Sendungen aus dem Studio haben eine sehr gute Qualität, sind verständlich aufgebaut und bieten dem User die gewünschten Sportinformationen immer zuverlässig und aktuell.

Das Sportvideoangebot von *Spiegel.de* spielt auf der Seite eine eher untergeordnete Rolle. Das liegt aber einfach daran, dass die Informationsseite *Spiegel.de* den Fokus auf die Allgemeine Berichterstattung gelegt hat und Sport nur eines von vielen Ressorts ist. Dafür hat sich der Umgang mit dem Format *Kicker.tv* sehr zum positiven entwickelt. Seit kurzem gibt es eine dauerhafte Verlinkung im oberen Teil der Startseite. *Kicker.tv* veröffentlicht drei bis vier Beiträge pro Tag. Und genau darin liegt die Stärke des Portals. Getreu dem Motto „weniger ist mehr“ merkt der User hier die Liebe zum Detail. Nicht die Geschwindigkeit, sondern die tiefgreifende Information steht an erster Stelle. Ebenfalls abwechslungsreich und positiv sind die magazinartigen Berichte über soziale Projekte im Bereich Fußball. Fernab vom „Mainstream“ werden Anekdoten über den Fußball erzählt.

Auf der Onlineseite des *Kickers* steht das Format weit mehr im Vordergrund. Dies hängt sicher mit dem Namen und der unterschiedlichen Zielgruppe der Seite zusammen. Das *Kicker Sportmagazin* bietet den Sportfans seit Jahren kompetente und schnelle Berichterstattung in den Ausgaben, die zweimal wöchentlich erscheinen. Es ist daher nur konsequent, diese auch in das Internet zu übertragen und über den Kanal des bewegten Bildes noch anschaulicher und aktueller zu berichten. Mit *SPIEGEL TV* hat man sich einen kompetenten Partner gesucht. Dies unterstreicht die Ernsthaftigkeit des Projektes.

Das Videoangebot der *Bildzeitung* ist auf das wesentliche reduziert. Dafür bekommt der User hier Bewegtbilder der Fußballbundesliga. Mit eigenen Formaten wie *Knops Kult Liga* bekommt der User überwiegend „alternative“ Sportberichterstattung. Die umfangreiche Berichterstattung über jedes Spiel der 1. und 2. *Fußballbundesliga* wie in der vergangenen Saison gibt es nicht mehr. In diesem Segment hat man das Bewegtbildangebot zurückgefahren. Der Fokus bei der Sportberichterstattung im Bereich Video liegt eher im Segment des Entertainments. Die *Bildzeitung*, die zum Großteil vom umfangreichen und exklusiven Sportteil lebt, setzt im Netz eher auf Text und Bildberichterstattung.

Auf der Seite der *Bildzeitung* und des *Spiegels* sind die Sportvideos derzeit eher ein Nebengeschäft und nicht Kern des Angebotes. Sie befinden sich aber im Wachstum. Bei den reinen Sportseiten *Sport1.de* und *Kicker.de* ist dies anders. Bewegtbildberichterstattung gehört zum Kern der Homepage und wäre wohl nicht mehr weg zu denken. Es ist mehr als nur eine Ergänzung der Berichte.

Ob sich die Videoproduktion bei den vorgestellten Medien aus finanzieller Sicht rechnet, konnte der Autor leider nicht recherchieren. Die Medien halten sich in diesem Punkt, durchaus zu recht, sehr zurück mit ihren Aussagen.

Der Markt ist hart umkämpft und ständig in Bewegung. Wer letztendlich das Beste Videoangebot hat, muss der User für sich entscheiden. Ihm wird die Wahl zwischen Schnelligkeit (Sport1.de), Zuverlässigkeit (Kicker.tv) und Entertainment (Bild.de) geboten.

Wie sich die Sportberichterstattung in den nächsten Jahren durch das Bewegtbild ändert hängt von vielen Faktoren ab. Vieles wird, nach Meinung des Autors, von der nächsten Rechtevergabe für die Bewegtbilder der Fußball Bundesliga abhängen. Das Internet bietet den Vorteil, dass sich der User die Spielberichte dann anschauen kann wenn er es möchte und er somit unabhängig von festen Sendezeiten der *ARD Sportschau* wird. Außerdem wird es, nach Meinung des Verfassers, nur noch eine Frage der Zeit sein, wann einzelne Spiele Live über das Internet zu sehen sein werden. Nach der nächsten Rechtevergabe sicher noch nicht, aber die wichtigen Torszenen des Wochenendes werden fester Bestandteil der Video-Berichterstattung werden müssen, wenn man die Videos langfristig erfolgreicher vermarkten will. LIGA TOTAL hat einen ähnlichen Weg bereits eingeschlagen und verbreitet die Bundesliga über IP-TV. Außerdem ist es technisch ohne weiteres möglich Bundesliga auf dem Handy zu sehen. Beim Trend zur Liveberichterstattung hat das Portal Sport1.de mit der Übertragung der *TOYOTA Handball Bundesliga* derzeit die Nase vorn. *Bild.de* zeigt zwar Bilder der *Fußball Bundesliga*, diese aber zum Teil erst zwei Tage nach dem Spiel.

Für die drei derzeitigen Marktführer steht dieser Fakt sicher zur Debatte, ob sich die Bundesliga aber über das Internet vermarkten ließe, ist bisher nicht geklärt. Ob sich die Bundesliga mit ihren derzeitigen Rechtenpreisen überhaupt erfolgreich über das TV vermarkten lässt weiß auch keiner genau.

In der Videoberichterstattung wird es ebenfalls wichtig sein, was die derzeit kleinere Onlinekonkurrenz mit ihren Videoportalen machen.

Sky.de und *ran.de* besitzen erstklassige Rechte am deutschen und internationalen Fußball für das Fernsehen und Internet, können mit den Visits und Page Impressions der Marktführer aber bei weitem nicht mithalten. Weitere Portale wie *11Freunde.de* oder *Welt.de* bieten den Usern ebenfalls vereinzelt Sportvideos an. Nach Meinung des Autors, scheint der Markt durch die drei untersuchten Anbietern aber gesättigt.

Problematisch war bei dieser Arbeit, dass es zu dem Thema noch keine Literatur gab. Daher musste sich der Verfasser bei seinen Recherchen auf Webseiten und Infobroschüren zum Thema stützen, die von den Verlagen und Online-Vermarktern der in dieser Arbeit analysierten Medien herausgegeben werden. Ein weiteres Problem war, dass der Onlinevideomarkt stark in Bewegung ist und sich schnell verändert, weshalb z.B. detaillierte Analysen der einzelnen Formate schon nach wenigen Tagen überholt waren.

Resümierend führen die Ergebnisse der Analysen in der vorliegenden Arbeit den Autor zu folgenden Zukunftsprognosen: der Stellenwert von Sportvideos auf den Internetseiten wird steigen und auf Dauer die Texte umfangreich ergänzen. Videos werden die Texte zum jetzigen Zeitpunkt und in naher Zukunft aber noch nicht gänzlich ersetzen.

Literaturverzeichnis

Bücher

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.) (2007):
„Handbuch
Online Video-Werbung 2007“; Berlin: Fachverband Die
Publikumszeitschriften;
ISBN 978-3-931940-50-8

Zeitschrift

medium Magazin; Rubrik: Medien; Ausgabe 09.2008

Internetquellen (besonders relevant)

<http://www.sport1.de>, 29.07.2010

<http://www.spiegel.de>, 05.08.2010

<http://www.kicker.de>, 14.08.2010

<http://www.bild.de>, 23.08.2010

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern
e.V. (IVW): Online-Nutzungsdaten von deutschen Internetportalen,
24.08.2010
<http://daten.ivw.eu/>

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

<i>Anlage 1:</i> Mediadaten Sport1.de	62
<i>Anlage 2:</i> Mediadaten Spiegel.de	63
<i>Anlage 3:</i> Mediadaten Kicker.de	64
<i>Anlage 4:</i> Mediadaten Bild.de	65
Anlage 5: Fragebogen Sport1.de Lars Grundmeier	66
Anlage 6: Fragebogen Spiegel.de Heike Janßen	70

Anlage 1: Mediadaten Sport1.de

Brand / Sport1.de



KLASSISCHE MEDIA	FORMAT / PIXEL	DIREKT- BUCHUNG	TITEL- ROTATION
Super Banner	728 x 90	35 C	25 C
Wide Skyscraper	160 x 600	35 C	25 C
Medium Rectangle	300 x 250	70 C	60 C
Wallpaper (inkl. Hintergrund)	728 x 90 + 160 x 600	80 C	70 C
Wallpaper light (ohne Einfärbung)	728 x 90 + 160 x 600	70 C	60 C
Banderole Ad	auf Anfrage	95 C	85 C
Flash Layer	400 x 400	85 C	75 C
Teaser-Ad	275x110	15 C	10 C
VideoAd (Pre-Roll bis 15 Sek.)	auf Anfrage	80 C	-
VideoAd (Pre-Roll bis 15 Sek. plus Reminder)	auf Anfrage	90 C	-

FESTPREIS	FORMAT / PIXEL	HOMEPAGE
Billboard (10 Sek.)	auf Anfrage	38.000 C / Tag 0,9 Mio. AIs garantiert
Wallpaper (inkl. Hintergrund)	728 x 90 + 160 x 600	25.500 C / Tag 0,9 Mio. AIs garantiert
HomePage FrameAd	auf Anfrage	40.500 C / Tag 0,9 Mio. AIs garantiert

Aufpreise auf TKP:

mouse over expandable :	25 C
Pre-expandable:	35 C
Streaming:	5 C Streaming durch AdImpulse

Alle Preise zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Rabatte auf Anfrage. Änderungen und Druckfehler vorbehalten. Stand: Januar 2010. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der AdImpulse Media GmbH (AGB), abruf- und ausdrückbar unter der URL: <http://www.adimpulse.de>



Anlage 2: Mediadaten Spiegel.de

SPIEGEL ONLINE

Unser Angebot

Leistungen und technische Rahmendaten Spots:

- Spot mit max. 20 Sekunden als Preroll-Ad pro Videobeitrag; Postroll-Ad ohne zeitliche Beschränkung.
- Vor- und Rückspulen des Videobeitrages möglich, bei dem Spot ist diese Funktion jedoch ausgeschaltet!
- Zusätzliches Response-Element unterhalb des Video-Player (876 x 50 Pixel)
- Belegung in Rotation oder separat Sponsoring der Video News
- Auslieferung des Video-Spots mit FC1

Preis: 70,- Euro TKP brutto*

* Rabatt- und AE-fähig, rabattbildend

SPIEGEL 
Der Premium-Marktkorrespondent

9

Anlage 3: Mediadaten Kicker.de

Die Institution in Sachen Fussball.



Inhalt:

Kicker berichtet kompetent, topaktuell und umfassend über die deutschen Profi- und Amateurligen, den internationalen Fußball und weitere sportliche Highlights.

Zielgruppe/Soziodemographie:

- Frauen (28,0%), Männer (72,0%)
- im Alter von 20-49 (73,9%)
- haben ein HHNE > 3.000 EUR (34,0%)
- Quelle: AGOF internet facts 2010-I

Unique User: 2,91 Mio./Monat

AGOF internet facts 2010-I

Visits: 32,88 Mio./Monat

IWW Online-Nutzungsdaten 05-2010

www.kicker.de

Werbemittel	Content Bar	Interstitial	Layer Ad	Medium Rectangle	Pop Under	Pop Up	PostRoll Ad	PreRoll Ad	Promotion Ad	Skyscraper
Pixel	940x90	Fullscreen	400x400	300x250	800x600	300x200			336x200	200x600
KB-Größe (max.)	40	50	40	40	50	50			40	40
Belegungseinheit	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)	TKP (EUR)
Kicker.de Basketball	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Community	50	-	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Eishockey	55	110	85	45	75	45	-	-	10	30
Kicker.de Formel 1	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Fussball	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Games	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Handball	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Homepage	55	115	85	45	75	-	-	-	15	35
Kicker.de Kicker.tv	50	110	80	-	70	40	40	60	-	30
Kicker.de Live und News	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Liveticker	-	-	80	-	70	45	-	-	10	30
Kicker.de Mehr Sport	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Radsport	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30
Kicker.de Run of Site	50	110	80	40	70	40	-	-	-	30
Kicker.de Tennis	50	110	80	40	70	40	-	-	10	30

InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe

Stand 08/2010

Preisliste BILD.de

Werbeformen und Preise

Werbeform	Format (Pixel)	KB	Rubrik	Rotation
Full Banner	468x60	40	8,00	5,00
Super Banner	728x90	40	25,00	15,00
Skyscraper	max. 200x600	40	25,00	15,00
Medium Rectangle	300x250	40	40,00	25,00
Pop Up	max. 250x250	20	45,00	30,00
Pop Under	max. 800x600	25	50,00	40,00
Layer	max. 400x400	40	60,00	40,00
Wallpaper	984x90 u. 200x652	70	60,00	45,00
Expandable Superbanner	max. 728x400	70	95,00	25,00
Expandable Skyscraper	max. 400x600	60	95,00	25,00
Expandable Medium Rectangle	max. 600x250	60	55,00	40,00
Expandable Wallpaper	984x90 und max. 600x652	80	75,00	55,00
Tandem Ad UAP Format ¹ ohne Layer	s.o.	45	50,00	25,00
Tandem Ad UAP Format ¹ mit Layer	s.o.	65	60,00	40,00
Triple Ad ohne Layer	s.o.	80	65,00	40,00
Triple Ad mit Layer ²	s.o.	90	70,00	55,00
Specials				
Halfwallpaper	hor. 984x90, vert. 200x279	60	45,00	30,00
Banderole Ad	770x250	40	80,00	60,00
Content Bar	465x110	20	8,00	5,00
Video				
Pre-Roll	4:3, 16:9, max. 20 Sek.	30	85,00	75,00
Mid-Roll	4:3, 16:9, max. 20 Sek.	30	80,00	70,00
Post-Roll	4:3, 16:9, max. 20 Sek.	30	60,00	50,00
Smart-Roll	Ticker: 300x50 Exp. Overlay: 400x300 & 300x225, max. 20 Sek.	30	100,00	90,00
Ticker Ad	300x250	30	40,00	30,00
Aufpreise				
Quantitatives Targeting	Uhrzeit, Region, Frequency Capping, etc. - kein Aufpreis			
Qualitatives Targeting	Alter, Geschlecht und Interessen: Aufpreis 10 % je Kriterium			

**Anlage 6: Fragebogen Sport1.de Lars Grundmeier vom
15.08.2010**

Seit wann haben Sie Onlinevideos im Angebot?

Vor der Fusion von Sport1.de und dem DSF gab es gelegentliche Videoeinbindungen auf Sport1.de. Seit dem Zusammenschluss im April 2010 wird die Seite täglich mit aktuellen Videos versorgt.

Was hat Ihnen den Anlass gegeben, Internetnutzern Videos auf Ihrer Homepage bereitzustellen?

Da Sport1 als TV-Sender eine Vielzahl von Bewegtbildmaterial hat, macht es natürlich auch Sinn, den Zuschauern dieses Angebot auch online zu präsentieren. Das Videomaterial stellt einen Mehrwert für den User da, der nicht nur Text, sondern auch Bild nutzen präsentiert bekommt. Die Verzahnung von TV und Online ist ein wichtiges Mittel, um die starke Marktstellung von Sport1 zu festigen. Letztendlich wird das Videoangebot auf sport1.de gut angenommen, was auch die werberelevanten Click-Zahlen der Seite erhöht.

Was wollen Sie dem Leser/Zuschauer bieten?

Wir wollen dem Zuschauer kompetente und vor allem schnelle Berichterstattung bieten. Der User wird in Text und Bild über alles informiert, was für ihn von Interesse ist.

Welche Zielgruppen verfolgen Sie mit den Sportvideos?

Die festgelegte Zielgruppe des Senders Sport1 liegt bei den Männern zwischen 14 und 49. Natürlich versuchen wir vor allem die User zu erreichen, die sich schnell und umfassend über alle Themen des Sports informieren wollen.

Was hat sich seit der Einführung von Internetvideos bei Ihnen geändert?

Längere Verweilzeiten der Nutzer? Erhöhte Aufrufzahlen?

Die Anzahl der Visits und Clicks auf sport1.de hat sich seit der Zusammenführung von online und TV und der damit einhergehenden Erhöhung der Video-Zahlen monatlich verbessert. Der April 2010 brachte ein All-Time-Hoch für die Seite sport1.de. Dieser Rekord wird seitdem monatlich verbessert.

Lohnt sich der Produktionsaufwand von Videos aus finanzieller Sicht?

In die finanzielle Situation kann ich natürlich keinen Einblick geben, in der Regel sind vor den Videos verkaufte Werbespots geschaltet, so dass die Einbindung von Videos natürlich auch finanzielle Effekte hat.

Haben Sie einen feststellbaren Mehrnutzen durch die Internetvideos?

Mehr Clicks, größere Themenvielfalt und ein breiteres Angebot für die User können durchaus als Mehrnutzen gesehen werden. □

Welchen Stellenwert haben Internetvideos für Ihr Medium derzeit?

Da die Internetplattformen generell im stetigen Wachstum begriffen sind, haben die Internetvideos einen relativ großen Stellenwert. Wir wollen uns natürlich weiterhin als kompetenter Sportinformant positionieren. Wir haben die am häufigsten besuchte Sportseite Deutschlands, die Videos haben ihren Anteil daran.

Was denken Sie, welchen Stellenwert Internetvideos in Zukunft bekommen werden?

Die Bedeutung der Internet-Videos wird weiter wachsen. Größere Verfügbarkeit von Internet und technische Neuerungen wie das iPad, die es mögliche machen, Internet-Videos in hervorragender Qualität jederzeit und überall zu sehen, werden die Nutzung von Internet-Videos noch mehr zur Gewohnheit werden lassen. Die User wollen schnell und umfassend informiert werden. Die Bereitschaft, einen langen Text zu lesen ist deutlich geringer als sich ein zweiminütiges Video anzuschauen.

Glauben Sie, dass viele Internetnutzer eher wegen der Videos auf Ihre Webseite gehen oder wegen der Berichte/Artikel?

Sowohl als auch. Wenn im TV ein Interview gezeigt wird, das im Internet ausführlicher präsentiert wird, besucht der User die Seite wegen des Videos. Generell überwiegt zur Zeit natürlich noch der Textanteil, weshalb eher die Artikel der Grund für den Besuch der Seite ist.

Wie wird das Material produziert? In welchem Verhältnis stehen VJ, Kamerateams und externe Produktionsfirmen?

Der Großteil des Materials wird über VJs gedreht. Kamerateams und externe Firmen werden zwar regelmäßig hinzugezogen, gut 60-70% des Materials gelangen über VJs zu uns.

Werden Sie den Onlinevideo-Bereich weiter ausbauen?

Der Ausbau findet stetig statt und wird auch in nächster Zeit nicht reduziert werden.

Warum kam es zur Zusammenführung des DSF und Sport1.de?

Marktstudien haben gezeigt, dass der Name DSF immer weniger mit Sport, als mehr mit Werbe- und Quiz-Sendungen in Verbindung gebracht wurde. Die Seite dsf.de war zudem lange nicht so etabliert wie sport1.de. Eine kostspielige Etablierung der Seite machte keinen Sinn, da es ja im Haus der Constantin Medien AG sowohl einen funktionierenden Sportsender, als auch bereits eine funktionierende Internetplattform gab. Die logische Konsequenz war, beide zusammenzuführen und die Synergien zu nutzen.

Wie ist dieser Prozess abgelaufen?

Es gab eine schrittweise Verzahnung vor allem im Bereich der Redaktionen. Marketing, Verkauf und Produktion wurden zusammengelegt.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Fernsehredaktion?

Es gibt einen gemeinsamen „Newsroom“, in dem online und TV gemeinsam arbeiten. News aus dem einen Teil der Redaktion kommen so sofort auch im anderen Bereich an und können verwertet werden. Sowohl online als auch im TV kann auf besondere Mehrwerte im jeweils anderen Bereich hingewiesen werden (z.B. der Hinweis auf LIVE-Spiele im TV, oder ausführliche Text-Interviews im Internet).

Kann man mit Internetvideos neue Kunden von sich überzeugen, oder dienen sie lediglich der Kundenerhaltung?

Ich denke, dass es sowohl der Erhaltung, als auch der Generierung neuer Usergruppen dient.

Welche Pläne gibt es für die Zukunft?

Die Internetpräsenz, sowie die Verzahnung von TV und Online soll weiter verbessert werden, um die Marktführerschaft von SPORT1 im online-Bereich auszubauen und die TV-Ergebnisse weiter zu verbessern.

Anlage 6: Fragebogen Spiegel.de Heike Janßen vom 14.08.2010

Seit wann haben Sie KICKER TV auf Spiegel Online im Angebot?

Das Format kicker.tv wird seit dem 31.3.2008 produziert und wird sowohl auf Spiegel Online als auch auf kicker.de gestreamt.

Was hat Ihnen den Anlass gegeben, Internetnutzern Sport Videos auf Ihrer Homepage bereitzustellen?

Sportthemen und insbesondere Fußball genießen ein enormes Interesse. Die Sportberichterstattung ist in jedem Medium enorm wichtig und populär. Daher ist es nur konsequent, dieses Interesse auch in diesem Ressort professionell zu bedienen. Zumal die Kombination von Print und den thematisch entsprechenden Bewegtbild-Beiträgen journalistisch sehr reizvoll ist und dem User ein umfassendes, multimediales Angebot bietet.

Was wollen Sie dem Leser/Zuschauer bieten?

Die gesamte Bandbreite der journalistischen Darstellungsformen: Nachrichten, Informationen, Hintergrundbericht, Analysen, Kommentare, Porträts. Den Facettenreichtum der Sportberichterstattung auf neuen medialen Wegen und in viel unmittelbarer Zugängen als im klassischen TV. Es gibt eine permanente Weiterentwicklung der Themen, da man unmittelbar produziert und sendet – ohne ein festes Sendeschema oder gelernte Einschaltzeiten. Für den User überall und jederzeit zu verfolgen.

Welche Zielgruppen verfolgen Sie mit den Sport Videos?

Eine sehr breite, da die User von SPIEGEL online und kicker.de eine große heterogene Nutzergruppe bedienen.

Welchen Stellenwert haben Sport Videos für Ihr Medium derzeit?

Einen sehr großen Stellenwert, da Sie ein eigenes Programm in einem eigenen Player darstellen – also allein stehendes journalistisches Angebot sind, aber auch in Verbindung mit den thematisch entsprechenden Artikeln ein umfassendes Informationsprogramm darstellen

Besteht ein Konkurrenzdruck bei deutschen Fernsehstationen / Printmedien bezüglich (Sport)Internetvideos?

Es herrscht gesunde Konkurrenz wie in allen anderen Medienbereichen auch. Kicker.tv genießt hohes Ansehen, wie die Rückmeldungen vieler Kollegen zeigen, da es sich um ein journalistisch sehr anspruchsvolles Projekt handelt, das sich auf dem Markt deutlich von anderen Produkten unterscheidet. Inwieweit der Konkurrenzdruck bei deutschen TV-Sendern herrscht vermag ich nicht zu beurteilen, da sich das Modell der Mediatheken und mediale Mehrfachverwertung der TV-Beiträge im Internet ganz anders darstellt und nicht mit unserer Produktion vergleichbar ist

Welche anderen Anpassungen hat es in der Vergangenheit gegeben? Neue Rubriken? Neue Sendungen?

Wir haben uns nach einiger Zeit mit moderierten Nachrichtenformaten für die Produktion eines unmoderierten Nachrichtenüberblicks entschieden.

Rubriken gibt es kaum, allerdings Rückblicke und monothematische Video-Spezials, z.B. zum Comeback von Michael Schumacher.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Printredaktion in Nürnberg?

Ein sehr konstruktiver, informativer, intensiver Dialog , fruchtbare Diskussionen. Tägliche Konferenzen und bilaterale Telefonate. Das ist sehr wichtig, da wir inhaltlich eng verzahnt sind und häufig Kommentare planen und die Reporter des kickers mit in unser Programm einbeziehen.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Daniel Becht

Berlin, 28.08.2010