
BACHELORARBEIT

Herr
Julian Klima

**Steht der klassische Sport-
Fernsehmarkt vor dem Aus?
Eine kritische Analyse am
Beispiel des Streamingdiens-
tes DAZN**

2017

BACHELORARBEIT

Steht der klassische Sport- Fernsehmarkt vor dem Aus? Eine kritische Analyse am Bei- spiel des Streamingdienstes DAZN

Autor:
Herr Julian Klima

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

BACHELOR THESIS

Is the classic sports tv market about to be fold? A critical analysis based on the stream- ing network DAZN

author:

Mr. Julian Klima

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM14wS1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Klima, Julian

Steht der klassische Sport-Fernsehmarkt vor dem Aus? Eine kritische Analyse am Beispiel des Streamingdienstes DAZN

Is the classic sports tv market about to be fold? A critical analysis based on the streaming network DAZN

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Ziel der Arbeit.....	2
2 Der deutsche Fernsehmarkt.....	4
2.1 Historische Entwicklung.....	4
2.2 Das duale Rundfunksystem.....	6
2.2.1 Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten.....	6
2.2.2 Private Sendeanstalten	8
2.3 Wertschöpfungskette	9
3 Der aktuelle Fernsehsport in Deutschland	11
3.1 Sport im Free-TV in Deutschland.....	11
3.1.1 ARD & ZDF.....	11
3.1.2 RTL.....	12
3.1.3 ProSieben & Sat1	12
3.2 Pay-TV in Deutschland	13
3.2.1 Pay-TV.....	13
3.2.2 Sky Deutschland	14
3.2.3 Telekom.....	14
3.2.4 Erfolgsfaktoren des Pay-TV.....	15
3.2.5 Rahmenbedingungen des Pay-TV	16
3.3 Pay-TV in Europa.....	18
3.4 Internet-TV	19
3.4.1 Finanzierung des IPTV	22
3.4.2 Wertschöpfungskette.....	23
3.5 Live-Sport im Internet.....	24
3.5.1 Sky Deutschland	24
3.5.2 Eurosport.....	25
3.5.3 Laola1.tv	25
3.5.4 Sport1	25

3.5.5	Ran	26
3.5.6	Vereinsfernsehen	26
3.5.7	Sportdigital.....	26
3.5.8	Telekom.....	27
3.6	Medien-Sport-Wirtschafts-Dreieck	27
4	OTT – Die Zukunft des Fernsehens?.....	30
4.1	Was ist OTT?	31
4.1.1	Geschäftsmodelle.....	31
4.1.2	Rahmenbedingungen & Erfolgsfaktoren	33
4.1.3	Auswirkungen von OTTs auf Wertschöpfungsketten	34
4.1.4	Handlungsoptionen etablierter Player	35
4.2	Erfolgsbeispiele.....	36
4.3	DAZN: Das OTT-Angebot von Perform	37
4.3.1	Was ist DAZN?	38
4.3.2	Übertragungsrechte von DAZN	38
4.3.3	Das Ziel des OTT-Anbieters DAZN	39
5	Ist ein Livesport-OTT-Angebot die Zukunft?	41
5.1	Die Methode: Online-Befragung	41
5.1.1	Der Fragebogen	42
5.1.2	Durchführung.....	42
5.2	Ergebnisse und Beurteilung.....	42
5.2.1	Sportinteresse und Mediennutzung.....	42
5.2.2	Sportarten und Wettbewerbe	45
5.2.3	Interesse an OTT-Diensten	47
6	Fazit und mögliche Entwicklungstendenzen.....	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

ARD = Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

DFL = Deutsche Fußball Liga

DOSB = Deutscher Olympischer Sportbund

IPTV = Internet Protocol Television

MLB = Major League Baseball

NCAA = National Collegiate Athletic Association

NHL = National Hockey League

NFL = National Football League

OTT = Over-the-top

SVoD = Subscription-Video-on-Demand

ZDF = Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Nutzerverhalten und Angebots	5
Abbildung 2: Entwicklung der Rundfunkgebühren nach KEF in Statista	7
Abbildung 3: Anzahl der Personen in Deutschland mit einem Pay-TV-Abonnement im Haushalt	9
Abbildung 4: Pay-TV im europäischen Vergleich nach eigener Darstellung	18
Abbildung 5: Wertschöpfungskette IPTV nach Thielmann und Downing	23
Abbildung 6: Dimensionen und Kategorien von OTT-Angeboten nach BearingPoint GmbH	32
Abbildung 6: Umfrage-Ergebnisse Frage 4, eigene Darstellung	43
Abbildung 5: Umfrage-Ergebnisse Frage 7, eigene Darstellung	43
Abbildung 7: Umfrage-Ergebnisse Frage 5, eigene Darstellung	44
Abbildung 8: Umfrage-Ergebnisse Frage 6, eigene Darstellung	44
Abbildung 9: Umfrage-Ergebnisse Frage 13, eigene Darstellung	45
Abbildung 10: Umfrage-Ergebnisse Frage 16, eigene Darstellung	46
Abbildung 10: Umfrage-Ergebnisse Frage 14, eigene Darstellung	46
Abbildung 12: Umfrage-Ergebnisse Frage 11, eigene Darstellung	47
Abbildung 13: Umfrage-Ergebnisse Frage 16, eigene Darstellung	48
Abbildung 13: Umfrage-Ergebnisse Frage 12, eigene Darstellung	48

1 Einleitung

1.1 Fragestellung

Auf der Welt herrscht das Prinzip, dass das Angebot die Nachfrage bestimmt. Umso mehr Güter zur Verfügung stehen und umso kundenfreundlicher der Preis für die Zielgruppe ist, umso mehr Personen sind an diesen interessiert und kaufen diese Güter. Oftmals wird dieses Prinzip rein in der Marktwirtschaft betrachtet, doch über die vergangenen Jahre entwickelte sich eine neue Dynamik in einem Gut, das die Zielgruppen nachfragen und an der das Angebot doch irgendwo nur begrenzt ist. Sport ist eines der größten Güter der Welt geworden, was fast jeder in irgendeiner Weise verzehren will. Sei es, dass man selbst eine bestimmte Art betreibt oder doch nur angeregter Zuschauer ist und darüber seine Leidenschaft definiert. Doch was ist, wenn sich in den vergangenen Jahren durch eine weltweite Entwicklung auch der Sport, der zuletzt mit der Erfindung des Farbfernsehens im Jahre 1953 stark beeinflusst wurde, nun auch davon abhängig ist? Was ist, wenn sich die Welt so gewandelt hat, dass man gar von einer digitalen Welt spricht, welche alle Güter drastisch beeinflusst? Was Anfang 1990 begann und bis heute immer noch Bestand hält, ist die Vormachtstellung des Mediums Fernsehen. Jeder besitzt es, jeder nutzt es und jeder konsumiert es jeden Tag. Obwohl weiterhin das Fernsehen das Medium ist, welches so häufig genutzt wird wie sonst keines, ist nebenbei das Internet auf dem Vormarsch und teilweise sogar schon auf der Überholspur. Was wir mit dem Fernseher erleben können, können wir ebenso über das Internet und darüber hinaus noch viele weitere Dinge. Serien können wir über das Handy oder per Laptop/Computer konsumieren. Aktuelle Nachrichten bekommen wir sofort per sogenannter Push-Benachrichtigung auf unser Handy. Wir müssen nicht auf die Tagesschau um 20 Uhr warten, um die täglichen Entwicklungen der Welt zu erfahren. Sind wir mit einem Fernseher darauf angewiesen, dass wir über diesen nur an einem festen Ort konsumieren können, kann man mit dem kleinen handlicheren Handy oder einem Laptop überall seine gewollten Inhalte abrufen.

Diese Gedankengänge muss man an dieser Stelle noch mit dem Sport erweitern. Durch die Digitalisierung veränderte sich auch der Sport und das drastisch. Wir können heutzutage unseren Lieblingssport per Fernsehen konsumieren und sind nicht darauf angewiesen, hohe Ticketpreise für ein Fußballspiel auszugeben. Über dem Sport herrscht nebenbei eine Allianz, die man auch als dynamisches Dreieck bezeichnen kann: Die Medien-Sport-Wirtschaft-Allianz. Wie der Smog einer asiatischen Millionenstadt, schwebt dieses Dreieck, für die Zuschauer unsichtbar, über dem Sport. Um die Bedeutung dieses Dreiecks zu verstehen, muss man sich nur die absurden Zahlen vor Augen führen, die teilweise fast alle vier Jahre für Übertragungsrechte ausgegeben werden. In diese dynamische Entwicklung geraten nun die Technologie des Over-the-

top-Contents und das Livestreaming. Musikfans erfreuen sich bereits an dem Dienst Spotify und das Portal Netflix eroberte die Serienfans im Sturm. Geht es nach den Livestreaming-Diensten ist nun der Sport an der Reihe, der inmitten des magischen Dreiecks zusammen mit den Medien eine eigene Dynamik entwickelt. Ob in der Zukunft Livestreaming auch für den Sport salonfähig wird, wird der Zuschauer entscheiden, der das Programm und den Dienst akzeptieren muss, was sich schlussendlich in Quoten niederschlägt.

1.2 Problemstellung

Was bereits seit einigen Jahren in der Musik und in der Serien-Branche etabliert ist, folgte im August 2016 nun im Sport. Die britische Perform Group veröffentlichte ihr neuestes Produkt DAZN, welches durch die OTT-Technologie nun als Sport-Livestreaming-Dienst empfangbar ist. Unter dem Motto „Fans first!“ ging DAZN unter der Leitung von Perform-CEO Simon Denyer live und dieser erklärte, welches Ziel man verfolgt: „DAZN revolutioniert Sportübertragungen über das Internet. Verbraucher werden endlich in der Lage sein, ihren Lieblingssport live und on-demand zu genießen - geräteübergreifend, ohne überbeuerte Pakete und ohne lange Vertragslaufzeiten.“¹ Zuschauer können somit über das neue „Sport-Netflix“ ihr gewünschtes Programm anschauen. Perform ist auf der anderen Seite nicht an Einschaltquoten sondern nur an die Abonnenten gebunden und muss sich nicht um diese bei den Übertragungen sorgen. Für jeden Fan bietet DAZN ein Programm und so stellt sich lediglich die Frage, ob die potentiellen Zuschauer und Abonnenten des Dienstes an solch einem interessiert sind oder sich nicht doch lieber ihren Lieblingssport über das Bezahlfernsehen, für teilweise horrenden Summen, ansehen wollen. Genau dies soll in der vorliegenden Arbeit nicht nur beantwortet werden, sondern auch begründet, erklärt und ein Ausblick auf die spannende Zukunft der Livestreamingdienste gegeben werden.

1.3 Ziel der Arbeit

Mithilfe der OTT-Technologie schaffte es nun also die britische Mediengruppe in Deutschland, Österreich und der Schweiz Kunden dieses Angebot zu bieten. Es stellt sich jedoch, wie bereits zur Markteinführung die Frage, ob DAZN, genauso wie Netflix und Spotify, den Sport-Fernsehmarkt erobern und nachhaltig beeinflussen kann. Vielmehr könnte der erste Sport-Livestreaming-Dienst nur ein kleiner Fingerzeig für die

¹ Vgl. Presseportal, <http://www.presseportal.de>, [Stand 25.05.2017]

Zukunft sein und bald das Online-Angebot an Sportübertragungen vermehrt werden. Kann es sogar soweit kommen, dass die Zuschauer gewöhnliche Übertragungsmethoden per Fernsehen ablehnen und sich aus bestimmten Gründen dem Livestreaming vollends zuwenden? Oder wird das neue „Sport-Netflix“ eine Enttäuschung werden und nicht der Entwicklung der Musik- oder Serien-Branche folgen? Ziel ist es, mithilfe einer empirischen Untersuchung abzuleiten, ob die Zukunft des Sports in den Medien weiterhin in den Händen der Fernsehsender liegt oder ob nicht DAZN der erste große Schritt in der fortschreitenden Entwicklung gelang. Für die britische Perform Group, ihr Produkt und weitere Medienunternehmen stellt diese Arbeit neue Erkenntnisse in der Digitalisierung des Sports mithilfe der OTT-Technologie dar.

2 Der deutsche Fernsehmarkt

„Jeder Säugling sollte sich so früh wie möglich mit einem Fernsehgerät beschäftigen, denn später hat er ja auch nichts Anderes.“² Vicco von Bülow, auch besser bekannt als Loriot, erkannte bereits früh die Dominanz und die fortschreitende Entwicklung des Mediums Fernsehen. Seit dem Bekanntwerden dieses Zitats sind viele Jahre vergangen und trotzdem hatte Bülow Recht behalten. Im folgenden Kapitel soll nun die historische Entwicklung des deutschen Fernsehmarkts überprüft werden, sowie eine aktuelle Einordnung anhand des dualen Rundfunksystems folgen.

2.1 Historische Entwicklung

Will man einen ersten Fixpunkt in der Entwicklung des Fernsehens finden, muss man bis in das Jahr 1897 zurückblicken. Ferdinand von Braun erfand in diesem Jahr die Braunsche Röhre, die als erster Anstoß für das elektronische Fernsehen diente. Weitere 38 Jahre vergingen, bis das erste Versuchsprogramm über geeignete Empfangsgeräte ausgestrahlt wurde.³ Weitere Entwicklungen wurden vor allem von der Politik der Besatzungsmächte nach dem zweiten Weltkrieg entscheidend beeinflusst. Erst 1948 wird ein staatsferner Rundfunk eingeführt und bereits ein Jahr später die bis heute noch geltenden Landesrundfunkanstalten geschaffen.⁴ In den folgenden 19 Jahren gründen sich zum einen die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, besser bekannt auch als ARD, sowie das zweite deutsche Fernsehen und ihre jeweils anhängenden dritten Programme. Waren 1897 und 1948 entscheidende Eckpunkte des Rundfunks, sorgte Willy Brandt, damaliger Bundeskanzler, im Jahr 1967 für das Farbfernsehen.⁵ Wurden bisher lediglich öffentlich-rechtliche Programme ausgestrahlt, begann 1984 die Zeit des Kabelfernsehens und 1991 die Erfolgsgeschichte Premiere (heute Sky Deutschland), als erster Pay-TV-Sender Deutschlands.⁶ In den vergangenen Jahren gab es weiterhin Veränderungen, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung und neue Technologien ergeben haben. Diese werden als Medienkonvergenz benannt.⁷ So lag der Anteil der digitalen TV-Nutzung im ersten Quartal 2012 bei lediglich 54,2% und stieg in den folgenden fünf

² Vgl. Messner 2012, 37

³ Vgl. Berger 2008, 35f

⁴ Vgl. Meyn 2004, 143ff.

⁵ Vgl. Berger 2008, 35f.

⁶ Vgl. Schlecht 2011, 20ff.

⁷ Vgl. Fischer 2008, 192

Jahren auf 90%.⁸ Vor allem das Verhalten der Zielgruppe hat sich durch die Konvergenz verändert. Während lineares TV noch durch eine passive und reaktive Rezeption im sogenannten „Lean Back“-Modus gekennzeichnet war, unterscheidet sie sich nun und entwickelte sich zu einem eher tendenziell interaktiven Nutzungsverhalten („Lean Forward“). An der folgenden Grafik lässt sich diese Entwicklung auch noch einmal detailliert zeigen. Das nicht lineare TV ist vor allem durch eine voranschreitende Interaktion der Nutzer mit dem Produkt gekennzeichnet. Diese agieren viel aktiver und beteiligen sich an dem Geschehen.⁹

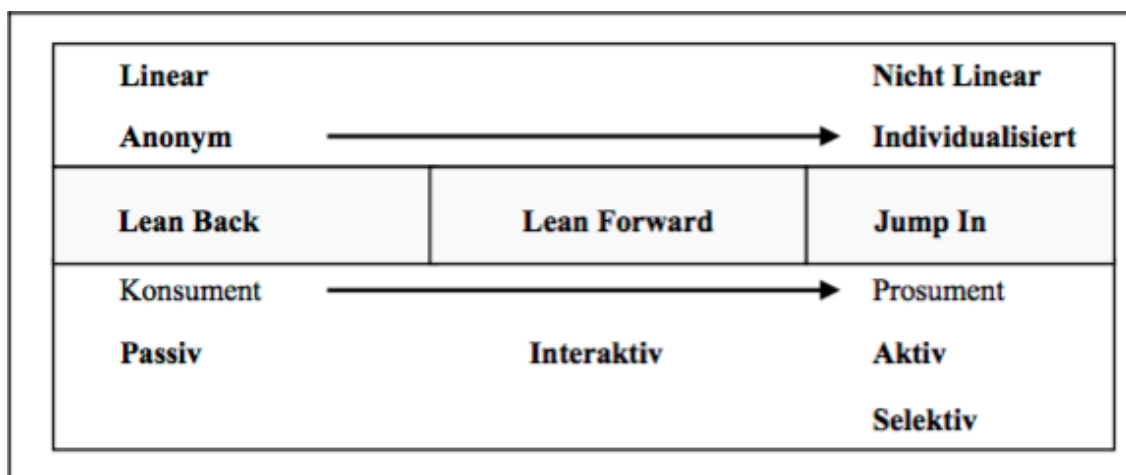


Abbildung 1: Entwicklung des Nutzerverhalten und Angebots¹⁰

Zudem wachsen die unterschiedlichen Mediengattungen immer weiter zusammen und konvergieren miteinander. Die Folgen sind drastisch und haben ein Aufsplitten der klassischen Wertschöpfungskette zur Folge. „Multimediaangebote, die Inhalte unterschiedslos in allen möglichen elektronischen Formen enthalten, werden zum Normalfall, was eine Reihe weitgehender Änderungen für die Programmveranstaltung, Programmverbreitung und Rezeption durch den Zuschauer mit sich bringt.“¹¹ Mit der Medienkonvergenz entstehen auch neue Arten des Fernsehens, wie z.B. Video-on-Demand, Over-the-top Content oder IPTV. Hierbei war vor allem der Unterschied zwischen dem Web-TV zu spüren, welches „meist kostenlose TV-Sendungen und Videos im Internet meint, die (...) auf dem PC angesehen werden.“¹² Bei dem nun neuartigen IPTV handelt es sich jedoch um das Internetfernsehen, welches meist kostenpflichtig

⁸ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

⁹ Vgl. Fischer 2008, 192ff.

¹⁰ ebd., 207

¹¹ Vgl. Berger 2008, 141ff

¹² Adam 2008, 67

und abonnement-basiert über eine Set-Top-Box auf dem TV gesehen werden kann.¹³ Durch die individuelle Betrachtung des Nutzers ergaben sich auch für werbende Unternehmen Vorteile. „Damit lassen sich Rückschlüsse auf die Interessensgebiete des Nutzers schließen, die für Werbekunden einen entscheidenden Informationsgewinn bedeuten. Es entsteht ein deutlich präziseres Bild des Zuschauers als jede Zielgruppenanalyse der TV-Sender. Werbespots können sehr viel genauer platziert werden.“¹⁴

2.2 Das duale Rundfunksystem

Das gleichzeitige Bestehen privater Sendeanstalten und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird als duales Rundfunksystem bezeichnet.¹⁵ Hervorgegangen ist diese Regelung aus einem Beschluss des Bundesverfassungsgerichts Mitte der 80er Jahre, die diesen im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt hat. Dieser wird von der ARD als „wichtigste rechtliche Grundlage für das duale Rundfunksystem der Bundesrepublik“¹⁶ bezeichnet. Geschaffen wurde das duale System mit dem Gedanken, dass die Konkurrenz der beiden Sendegattungen „positive Auswirkungen auf die öffentliche und individuelle Meinungsbildung hat.“¹⁷ Im weiteren Verlauf der Jahre sorgte vor allem das Bundesverfassungsgericht für ein Aufrechterhalten des dualen Rundfunksystems. Laut ihrer Auffassung waren die privaten Sendeanbieter nicht in der Lage, die freie Meinungsbildung über das Medium Fernsehen zu sichern. Stattdessen galt die Meinung, dass der private Rundfunk sich eher an die Interessen der Werbewirtschaft halte, die die Sender unterstützen.¹⁸

2.2.1 Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten

Wie bereits unter Punkt 2.2 angemerkt, sind die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ein Teil des dualen Rundfunksystems. Die Sendeanstalten im öffentlichen Rundfunk bestehen aus den zwei großen Säulen ARD und ZDF, sowie ihre Drittprogramme. Finanziert werden die Anstalten über die Rundfunkgebühren, die von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten vorgeschlagen werden.¹⁹ Seit

¹³ Vgl. ebd., 67

¹⁴ Ebd., 73

¹⁵ Vgl. Messner 2012, 47

¹⁶ ARD, www.ard.de [Stand 25.05.2017]

¹⁷ Held 2006, 301

¹⁸ Vgl. ebd., 302

¹⁹ Vgl. Holtz-Bacha 2006, 230

dem Jahr 1954 stiegen diese Gebühren bis zum Jahr 2015 auf 17,50 € an (siehe Abbildung 2).

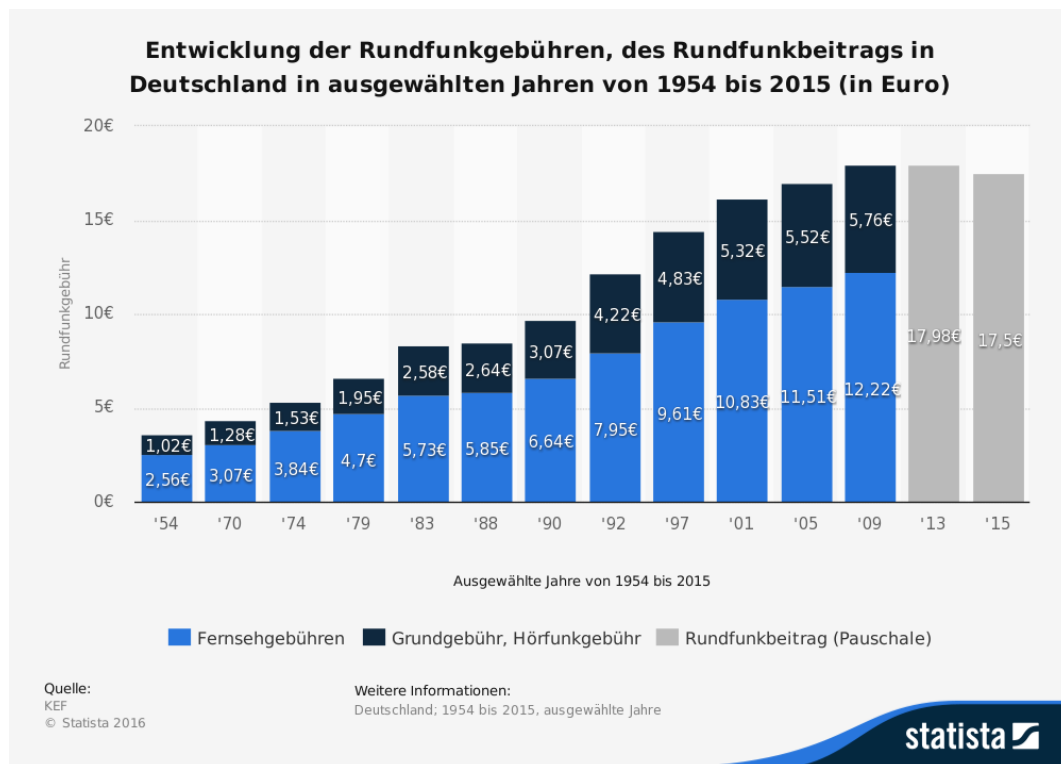


Abbildung 2: Entwicklung der Rundfunkgebühren nach KEF in Statista²⁰

Insgesamt hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk in diesem Jahr 8,13 Milliarden Euro eingenommen.²¹ Bis zum Jahr 2012 war für den Einzug der Rundfunkgebühren die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) zuständig und wurde ein Jahr später durch den von der ARD und ZDF eingesetzten Beitragsservice ersetzt. Ziel und Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist die sogenannte Grundversorgung, die laut Stuißer per richterlichem Urteil die Bürger in den Bereichen Bildung, Unterhaltung, Information und Kultur versorgen und damit aktive Meinungsbildung betreiben müssen.²² Neben den Rundfunkgebühren beziehen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ebenso auch Einnahmen aus der Werbung. Bezeichnet wird dies als Mischfinanzierungsmodell, da neben den Gebühren auch Werbeeinnahmen fließen. Hierbei herrschen vor allem Probleme mit den Wettbewerbsregeln und der Konkurrenz des privaten Rundfunks. Durch

²⁰ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

²¹ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

²² Vgl. Stuißer 1998, 497

die duale Finanzierung wären die öffentlichen Anstalten angewiesen, sich strikt an die öffentlichen Aufgaben der Rundfunkanstalten zu halten.²³

2.2.2 Private Sendeanstalten

Neben den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bildet der private Rundfunk den zweiten Teil des dualen Rundfunksystems. Die privaten Rundfunkveranstalter werden öffentlich als Free-TV bezeichnet und finanzieren sich lediglich über Werbung. Der Konsument ist dabei – im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten – mit keinen weiteren Kosten verbunden. Durch die spezielle Art der Finanzierung ist das Programm der privaten Sender an den Einschaltquoten gebunden. Somit waren auch Programminnovationen gefragt, die Anfang der 1990er Jahre in Form des bis heute boomenden Reality-TV zum ersten Mal ausgestrahlt wurden.²⁴ An diesem Punkt sollte jedoch zwischen privaten Anbietern, die sich per Werbung finanzieren und privaten Anbietern, die sich über ein bestimmtes Entgelt finanzieren, unterschieden werden. Oftmals werden diese auch als Pay-TV oder Bezahlfernsehen bezeichnet. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern und den privaten werbefinanzierten Anbietern, finanziert sich das Pay-TV über Gebühren, die von den Zuschauern (Abonnenten) bezahlt werden müssen. Diese Art der Finanzierung wird von Neumann auch als marktwirtschaftlichem Leistungsaustausch bezeichnet, da die Zuschauer über den Preismechanismus auf das Programmangebot einwirken können und dabei über die Bereitschaft der Entrichtung der Gebühren ihre Präferenzen bei der Programmauswahl zum Ausdruck bringen können.²⁵ Als erster großer Pay-TV-Sender ging 1991 Premiere unter der Leitung von Leo Kirch auf Sendung. Die Entwicklung entpuppte sich jedoch schleppend und so stand das neue Pay-TV bereits wenige Jahre danach vor dem Aus. Doch was machen Pay-TV-Sender und im speziellen Fall Sky Deutschland (früher Premiere) überhaupt im Nachgang für so erfolgreich unter den Zuschauern? „Premium Pay-TV funktioniert nur mit einem Mix attraktiver und exklusiver Programme, die kein anderer Sender bietet (...). [Mit] dem Prinzip ich sehe was, was du nicht siehst.“²⁶ Was Börnicke hier im Jahr 2008 bereits als Premium Pay-TV beschreibt, könnte man neun Jahre später auch über das Internet-TV sagen. Weiterhin spricht er davon, dass weder besondere Sendergesichter oder auch Testimonials sowie Marktanteile Pay-TV erfolgreich machen, sondern erfolgreiche und hochwertige Filme, hochkarätige Sportrechte

²³ Vgl. Holtz-Bacha 2006, 235

²⁴ Wilke, www.bpb.de, [Stand 25.05.2017]

²⁵ Vgl. Neumann 1998, 1

²⁶ Kaumanns / Siegenheim / Sjurts 2008, 173

und die besten Serien aus den USA.²⁷ Blickt man nun wieder auf das Jahr 2017, dann lassen sich für zwei genannte Kriterien Beispiele für Streamingdienste finden. Auf der einen Seite boomt Netflix aufgrund exklusiver Serien so sehr, wie seit langem nicht und dann wäre auch noch das „Sport-Netflix“ DAZN, welches bereits in seinem ersten Jahr mit Sky um Sportübertragungsrechte konkurrierte und im Falle der Premier League sogar gewann. Pay-TV boomt, in welcher Form auch immer, seit Jahren und so gab es im Jahr 2016 bereits 12 Millionen Personen, die ein Abonnement besitzen (siehe Abb. 3).

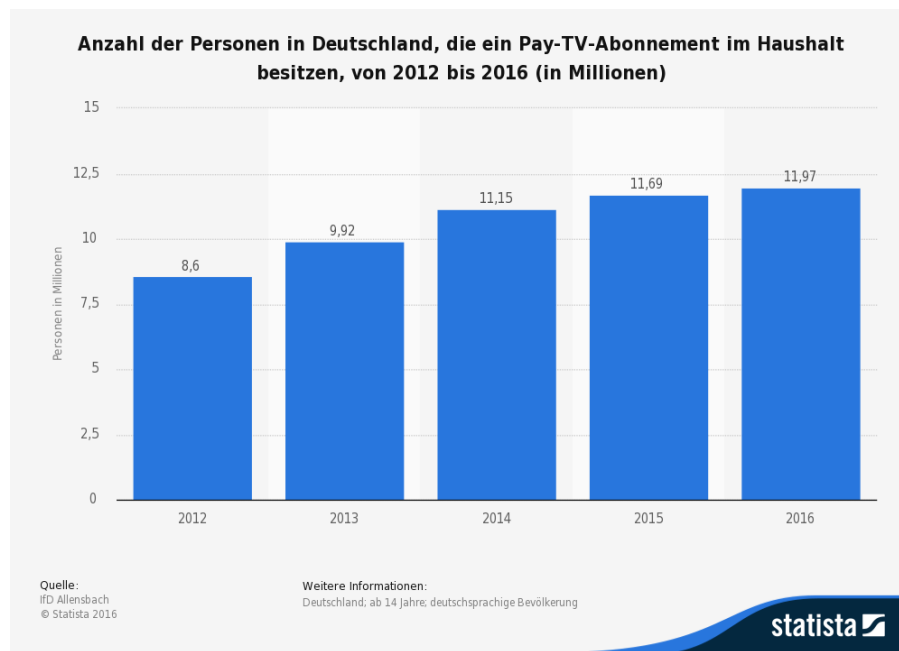


Abbildung 3: Anzahl der Personen in Deutschland mit einem Pay-TV-Abonnement im Haushalt²⁸

2.3 Wertschöpfungskette

Für den Zuschauer ist der mehrstufige Prozess des Fernsehprogramms auf dem Weg zum Fernsehgerät nicht zu erkennen. Die Strecke, die das Produkt vom Hersteller bis zum Verbraucher absolvieren muss, nennt sich Wertschöpfungskette. Die Wertschöpfungsstufen können in Beschaffung der Inputfaktoren, Programmproduktion, Programmhandel, Programmgestaltung und technische Produktion unterteilt werden. Eine Besonderheit der Wertschöpfungskette lässt sich bei der letzten Stufe erkennen. Hier-

²⁷ Vgl. ebd. 2008, 174

²⁸ Statista, de.statista.com [Stand 25.05.2017]

bei werden die technische Produktion der Dienstleistung und die Distribution zusammengelegt.²⁹

²⁹ Vgl. Wirtz 2003, 355

3 Der aktuelle Fernsehsport in Deutschland

Mediensport ist montagsmorgens das Gesprächsthema Nummer eins auf dem Arbeitsplatz.³⁰ Längst ist das Fernsehen für die Deutschen das wichtigste Sportmedium und gut drei Viertel der deutschen Bevölkerung sehen in regelmäßigen Abständen

Sportübertragungen.³¹ Sport und Fernsehen stehen in einer engen Beziehung zueinander, da die Medien auf der einen Seite ein großes Publikum zur Verfügung stellen und der Sport die Inhalte liefern kann, die die Zuschauer sehen wollen.³² Generell ist das Angebot an Sport im deutschen Fernsehen stabil. Vereinzelt gibt es einzelne Schwankungen in einzelnen Programmsparten, die vor allem mit periodischen internationalen Sportereignissen erklärt werden können. Dabei ist Fußball mit 23 Prozent der gesamten Sportsendezeit die beliebteste Sportart im Fernsehen.³³ So lässt sich feststellen, dass der Sport „nicht alltäglich [ist], sondern von einzelnen Ereignissen im Verlauf eines Jahres [abhängig ist].“³⁴

3.1 Sport im Free-TV in Deutschland

3.1.1 ARD & ZDF

Die öffentlich-rechtlichen Sender bringen laut der deutschen Zuschauer die höchste Qualität an Sportübertragungen mit. Knapp 50 Prozent aller TV-Sendungen mit dem Inhalt Sport bietet die ARD und das ZDF an.³⁵ Das größte Zugpferd der ARD ist die Sportschau, die jeden Samstag die Bundesliga-Highlights anbietet. Beispielhaft lag in der vergangenen Spielzeit der Zuschauermarktanteil der Sportschau bei 23,6 %.³⁶ Im Jahr 2016 sicherten sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten für weitere fünf Jahre die Rechte an der Übertragung des Ski-Weltcups. Über 200 Weltcupveranstaltungen übertragen die ARD und das ZDF pro Saison. Zudem bieten die beiden Sender auch die Möglichkeit, alle Ereignisse auch per Online- oder Mobilmedium zu konsumieren.³⁷ Das

³⁰ Vgl. Becker 1983, 24

³¹ Vgl. Schauerte / Schwier 2008, 32

³² Vgl. Schafmeister 2007, 5

³³ Vgl. Loosen 2008, 12

³⁴ Gerhard / Zubayr 2004, 31

³⁵ Vgl. ebd. 2004, 34ff

³⁶ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

³⁷ Digitalfernsehen, www.digitalfernsehen.de, [Stand 25.05.2017]

ZDF punktet auf der anderen Seite mit den Übertragungsrechten der UEFA Champions League. An jedem Spieltag überträgt der Sender ein Spiel eines deutschen Vereins, bis alle im laufenden Wettbewerb ausgeschieden sind.

3.1.2 RTL

Das größte Zugpferd des deutschen Privatsenders ist die Übertragung aller Rennen der Formel 1. RTL besaß bei Übertragungen des Wettbewerbs im Jahr 2016 einen durchschnittlichen Marktanteil von 25,1%.³⁸ Obwohl dieser über die vergangenen Jahre aufgrund des Ausscheidens von Michael Schumacher und der Risikoarmut sank, lässt sich doch anhand der Zahlen festhalten, dass die Formel 1 weiterhin die Nummer Eins der Sportübertragungen bei RTL ist. Hierbei teilt man sich mit dem Pay-TV-Sender Sky Deutschland die Sublizenz bis zum Jahr 2017. Eine darüber hinaus weiterbestehende Partnerschaft mit der Formel 1 ist aktuell aufgrund eines Machtwechsels beim größten Motorsport der Welt akut gefährdet. Des Weiteren sicherte sich RTL im Jahr 2016 die Rechte für die deutsche Nationalmannschaft und deren WM-Qualifikationsspielen für die Endrunde im Jahr 2018 in Russland. Zuvor hatten sich über mehrere Jahre die öffentlich-rechtlichen Sender die Übertragungsrechte des DFB-Teams bei Welt- und Europameisterschaften geteilt. Begründet wurde der Umschwung laut DFB-Präsident Reinhard Grindel mit einer „konstruktiv[en] und erfolgreich[en] [Z]usammen[arbeit] (...)“.³⁹

3.1.3 ProSieben & Sat1

Der Münchner Privatsender hat aktuell unter den Free-TV-Sendern in Deutschland die wenigsten Übertragungsrechte für Sportereignisse. Insgesamt besteht die Sendergruppe aus vier Sendern. Neben den Hauptsendern ProSieben & Sat1 gibt es noch die weiteren sportrelevanten Partnersender ProSieben Maxx und Sat1 Gold. Während der EM 2016 in Frankreich teilte man sich mit der ARD und dem ZDF die Spiele der Endrunde. Zudem sicherte man sich als einziger deutscher Sender die Rechte an der Copa America im vergangenen Jahr. Aktuell besitzen Sat1 und auch ProSieben keine Übertragungsrechte für den Fußball. Stattdessen zeigt man sich beim Boxen enorm aktiv und sendet dort ausgewählte Kämpfe mit deutscher Beteiligung. Punkten kann vor al-

³⁸ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

³⁹ DWDL, www.dwdl.de, [Stand 25.05.2017]

lem Sat1 zusammen mit dem Partnersender von ProSieben, ProSieben Maxx, beim American Football. Die Sendergruppe besitzt bei der NFL die einzigen Senderechte in Deutschland. Man startete im Jahr 2015 mit zwei Spielen jede Woche und hat sich bis heute eine gute Basis mit vielen Experten aufgebaut. Zudem besitzt Sat1 mit seinem Partnersender Sat1 Gold die Rechte für die Übertragung ausgewählter Spiele der ATP- und WTA-Tour, sowie des Davis-Cups und Fed-Cups. Diese werden zudem über den Internetauftritt des Subsenders für Zuschauer zur Verfügung gestellt. Bereits 2015 gaben knapp 33% der befragten Nutzer an, dass sie aktuell ein Subscription-Video-on-Demand-System nutzen würden.⁴⁰

3.2 Pay-TV in Deutschland

3.2.1 Pay-TV

Obwohl das Pay-TV bereits früh kritisch beäugt wurde, meinte der Fernsehmanager Gerhard Zeiler schon 2010, dass „jedes kommerzielle Fernsehunternehmen (...) eine Pay-Strategie benötigen [wird].“⁴¹ Generell wollen Pay-TV-Sender ihren Abonnenten einen Mehrwert bieten. Seien es exklusive Inhalte oder sogar eigene spezielle Sender.⁴² Laut Armin Sieber, ehemaliger Director Communications von Sky, wächst der Pay-TV-Markt in Deutschland.⁴³ Im Jahr 2017 ist das Pay-TV weiterhin auf dem Vormarsch. DVB-T wurde abgeschaltet, analoges TV ist verschwunden und 2022 enden auch alle SD-Sendungen über Satellit. ProSieben hofft beispielsweise durch ihren erfolgreichen HD-Sender, nach der Abschaltung des kostenlosen Empfangs über Kabel, auf weitere zahlungsbereite Kunden.⁴⁴ Damit das Pay-TV daraus Profit schlagen kann, müssen die Faktoren Preis und Angebot weiterhin stimmen. Neben den Sparten Serien und Filmen ist jedoch der Sport die treibende Kraft im Vormarsch des Pay-TV. „Sport war von Anfang an das Vehikel, mit dem das Pay-TV sich auf dem Markt etablieren wollte. Die Einschaltquoten zeigen, dass Sportereignisse auf der Beliebtheitskala der Rezipienten ganz oben stehen.“⁴⁵ Will man eine Prognose treffen, dann sieht die im Bereich des Pay-TV sehr gut aus. Jedoch soll nach einigen Jahren das herkömmliche Bezahlfernsehen weiter ausgedehnt werden und so soll Subscription-Video-on-

⁴⁰ Statista, de.statista.com [Stand 25.05.2017]

⁴¹ Vgl. Siebenhaar 2010, 21

⁴² Vgl. Messner 2012, 87

⁴³ Vgl. Messner 2012, 91

⁴⁴ Heuzeroth, www.welt.de [25.05.2017]

⁴⁵ Vgl. Eckstein 2000, 173

Demand das neue Pay-TV werden. 2020 soll laut einer aktuellen Studie der europäischen Kommission in einem Drittel aller westeuropäischen Haushalte ein SVoD-Dienst abonniert sein.⁴⁶ Bereits jetzt nimmt Video on Demand 52 Prozent der Bewegtbildnutzung in der Generation Z (14- bis 20-Jährige) ein. Lediglich 33 Prozent entfallen noch auf das klassische lineare Fernsehen.⁴⁷

3.2.2 Sky Deutschland

Sky Deutschland ist aktuell der größte und wichtigste Pay-TV-Sender in Deutschland und Österreich. Hierzulande besitzt er aktuell eine gewisse Monopolstellung. Nachdem die Marke Premiere im Juli 2009 in Sky übergang, entwickelte sich in den folgenden Jahren eine wahre Erfolgsgeschichte. Aktuell besitzt man mit der 1. und 2. Bundesliga, der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und des DFB-Pokals die meisten Fußball-Übertragungsrechte in Deutschland. Trotzdem verläuft die Entwicklung bei Sky nicht unbeschwerlich. Erst im Jahr 2014 schrieb man zum ersten Mal in der Firmengeschichte schwarze Zahlen. Der Anstieg der Abonnenten von 0,5 Millionen auf 4,1 Millionen zeigt jedoch: „Die Zahlungswilligkeit der Zuschauer für exklusive Fernsehinhalte wächst, ebenso die Bereitschaft, Pay-TV-Abonnements abzuschließen. [Dabei sind] vor allem die Bereiche Sport, Filme und Serien sowie die On-Demand-Angebote (Sky Go, Sky Anytime, Snap) des Pay-TV-Anbieters (...) beliebt.“⁴⁸ Des Weiteren besitzt Sky neben seinen normalen Sendern weitere On-Demand-Angebote, die man in Konkurrenz zu Amazon Prime, Maxdome und Netflix betreibt. Zudem wird der einzige deutsche 24-Stunden-Sportnachrichtensender (Sky Sport News HD) seit Dezember 2016 im Free-TV ausgestrahlt und für Zuschauer ohne Abonnement zur Verfügung gestellt.⁴⁹

3.2.3 Telekom

Die Deutsche Telekom bietet aktuell mit „Entertain“ einen eigenen Pay-TV-Sender. Im Grunde ist das Gesamtgerüst an den Marktführer Sky angelehnt. Man kann sich verschiedene Pakete zusammenstellen und dabei einzelne Sender dazu buchen. Sportlich bietet die Telekom vor allem die Bundesliga, nachdem das Projekt „LigaTotal!“ vor wenigen Jahren nach nur drei Saisons gestoppt wurde. So kann man über „Entertain“

⁴⁶ Urbe, www.vdi-nachrichten.com, [Stand 25.05.2017]

⁴⁷ Infosat, www.infosat.de, [Stand 25.05.2017]

⁴⁸ Vgl. ALM Jahrbuch 2015, 61

⁴⁹ Sky, www.sky.de, [Stand 25.05.2017]

Pakete des Konkurrenten Sky buchen und somit auch die Bundesliga. Mit den Sendern „Telekom Basketball“ und „Telekom Eishockey“ ist es des Weiteren möglich, alle Spiele der nationalen Basketball- und Eishockeyliga zu verfolgen. Genauso wie Sky bietet auch „Entertain“ die Möglichkeit, Inhalte über den eigens gestalteten On-Demand Bereich einzusehen. Dieser ist über Apps am Fernseher, Tablet oder an Spielekonsolen zugänglich.⁵⁰

3.2.4 Erfolgsfaktoren des Pay-TVs

Das Pay-TV boomt und stellt fast jedes Jahr neue Rekordwerte in Punkto Abonnenten und Umsatz auf. Doch woran liegt das? Für etablierte Unternehmen, wie z.B. Sky ist es einfacher an neue Zielgruppen heranzutreten und weitere Abonnements abzugreifen. Schwierig wird es für neue Pay-TV-Anbieter, die auf den Zug der Entwicklung aufspringen wollen und mit einem eigens erstellten Angebot und neuer Technologie (OTT, SVoD) in den Markt eintreten wollen. So sind vor allem folgende Erfolgsfaktoren für alle Pay-TV-Sender essentiell:

- Marktanteil: Abonnentenzahl im Vergleich zur Bevölkerung mit digitaler Empfangsmöglichkeit
- Image: Ansehen in der Bevölkerung
- Konvergenz: Anzahl der genutzten Medien (VoD, Web-TV, Apps)
- Ausstrahlung von Werbung: Werbe- und Sponsoring-Einnahmen
- Exklusivität: Vorhandene exklusive Inhalte
- Abonnentenbindung: Kündigungen oder Vertragsverlängerungen
- Individualisierung der Angebote: Versioning: Anzahl der Abonnenten der jeweiligen Version, Anzahl genutzter Zusatzdienste
- Zentral- oder Einzelvermarktung: Verwertungsrechtekosten
- Vertikale Integration: Anzahl der integrierten vor- und nachgelagerten Produktionsstufen

Obwohl die Aussichten für das Bezahlfernsehen in der Zukunft als sehr gut anzusehen sind, muss weiter an den wichtigen Variablen gearbeitet werden. „Die exklusiven Inhal-

⁵⁰ Holtkemper, www.connect.de, [Stand 25.05.2017]

te sind für das Pay-TV von enormer Bedeutung. Gerade die Sportrechte sind eine Grund-DNA und überlebenswichtig für das Bezahlfernsehen.⁵¹

3.2.5 Rahmenbedingungen des Pay-TV

Der deutsche TV-Markt ist aktuell der größte TV-Markt Europas. 10,3 Milliarden Euro Erlöse und 38 Millionen TV-Haushalte unterstreichen dies. Das Bezahlfernsehen etablierte sich neben dem gebühren- und werbefinanzierten Fernsehen über die Jahre als dritte Säule der Fernsehunterhaltung. Im Zeitraum von 2009 bis 2012 verzeichnete das Pay-TV eine 63,6 prozentige Steigerung der Gesamterlöse.⁵² Zudem sind vor allem die guten technischen infrastrukturellen Gegebenheiten in Form von Kabelnetzen und Satellitenübertragung ein wichtiger Baustein. Trotzdem musste das Bezahlfernsehen in der Vergangenheit bereits einige Hindernisse überwinden. 1994 untersagte beispielsweise das Kartellamt die Zusammenarbeit der – zu dieser Zeit – führenden Programm-anbieter Kirch und Bertelsmann und der Deutschen Telekom. Diese Gruppierung wollte als neue Media Service Gesellschaft zu dieser Zeit dem Pay-TV zum Durchbruch verhelfen.⁵³ Vor allem die Dominanz des Bündnisses und die Angst davor, weiteren Wett-werbern keine Chance für einen Markteintritt zu geben, dienten als Gegenargumente.⁵⁴ Drei Jahre später griff das Kartellamt wieder in den natürlichen Wettbewerb ein und sorgte mit der Verabschiedung einer Schutzliste, die bestimmte sportliche und kulturelle Veranstaltungen im Free-TV garantieren sollte, für eine weitere Behinderung der Bezahlsender. Zudem gab es auch innerhalb des Zweckbündnisses Streitigkeiten über die strategische Ausrichtung des Pay-TV-Markts, was unweigerlich schlussendlich für einen Bruch sorgte.⁵⁵

Nach einem kurzen historischen Einblick, sollen nun im Folgenden weitere aktuelle Faktoren erläutert werden, die sich unterstützend bzw. hemmend auf das Bezahlfernsehen auswirken.

3.2.5.1 Fußball als Abonnentenfang

⁵¹ Messner 2013, 245

⁵² HMR International, hmr-international.de, [Stand 25.05.2017]

⁵³ Rundfunk Institut Uni Köln, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de, [Stand 25.05.2017]

⁵⁴ Gehring, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de, [Stand 25.05.2017]

⁵⁵ Vgl. Messner 2013, 145

Ein Erfolgsfaktor für Pay-TV-Sender ist der Fußball als Zugpferd Nummer Eins. Die führenden Bezahlsender in Europa haben jeweils die erste Liga als Teil ihres Paketes. Wie wichtig der Sport mit dem runden Ball ist, zeigt eine Studie des Sportrechtelhändlers Sportfive im Jahr 2007. 76 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre waren zu diesem Zeitpunkt an der Sportart interessiert.⁵⁶ Verdeutlichen lässt sich das auch mit einer aktuellen Statista-Umfrage, laut der 57% aller befragten Personen Fußball im TV schauen.⁵⁷ Bereits 1998 erkannte Michael Pfad, damals Sportchef beim ehemaligen Spartensender tm3: „Die Ware Fußball ist für das Pay-TV in Deutschland ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Je breiter und je exklusiver Premiere Fußball senden kann, desto erfolgreicher und schneller wird es wachsen.“⁵⁸ Dies stützt sich auch mit der Sichtweise, die der Medienökonomie-Experte Horst M. Schellhaaß im Jahr 2000 hatte. Laut ihm konnte Pay-TV nur ein ernsthafter Konkurrent des Free-TV werden, wenn besonders interessante und von den Zuschauern präferierte Angebote exklusiv angeboten werden würden.⁵⁹ Bis heute hat sich die Ansicht unter den Medienexperten durchgesetzt und der Fußball ist weiterhin das heißeste Eisen im Ofen. Hartmut Zastrow spricht von der „Killerapplikation schlechthin“⁶⁰, Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Beratungsfirma Goldmedia, von der Bundesliga als einer „der aufmerksamkeitsstärksten Inhalte, die man sich vorstellen kann“⁶¹ und bisweilen wird der Fußball als „Königsware des Fernsehens“⁶² bezeichnet.

3.2.5.2 Piraterie

Piraterie schreckt auch nicht vor den Pay-TV-Sendern zurück und ist eines der größten wirtschaftlichen Probleme der Bezahlsender. Die exklusiven Inhalte haben einen Preis und diesen wollen viele Leute nicht bezahlen und suchen sich dabei einen anderen Weg. Sogenannte Pay-TV-Piraten verschaffen sich über verschiedene Programme Zugriff auf die Inhalte und bereits 2003 räumte Premiere ein, dass 25% aller Zuschauer das Programm des Senders illegal über eine gehackte Software beziehen konnten.⁶³ Schätzungsweise betrug der damalige Schaden auf Seiten des Senders mindestens 100 Millionen Euro jährlich.⁶⁴ Obwohl die Piraterie weiterhin extrem kritisch gesehen

⁵⁶ Vgl. Damm 2008, 7

⁵⁷ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

⁵⁸ Pfad 1998, zitiert nach Schaffrath 1999, 79

⁵⁹ Vgl. Schellhaaß 2000 zitiert nach Messner 2013, 117

⁶⁰ Zastrow zitiert nach Steinkirchner / Berke 2012, 42f

⁶¹ Goldhammer zitiert nach ebd., 42

⁶² Kipker 2000, 41

⁶³ Vgl. Urbe 2003, 30

⁶⁴ Vgl. Messner 2013, 131

wird und im Verlauf der Jahre auch Gerichtsurteile zugunsten der Sender fielen, stellt vor allem Holger Enßlin, seines Zeichens Vorstand Legal, Regulatory und Distribution bei Sky Deutschland, die Sender in Frage: „Warum wird illegal geschaut? Ähnlich wie in der Musikindustrie darf es ein bisschen was kosten, muss aber kundenfreundlich sein. Wir müssen Angebote schaffen, die den Anreiz des illegalen Sehens runterfahren.“⁶⁵

3.3 Pay-TV in Europa

Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa floriert der Pay-TV-Markt. Laut einer Studie aus dem Jahr 2014 von Digital TV Research ist Deutschland der zweitgrößte in Europa. Dies unterstreicht nochmal, dass sich Pay-TV bereits seit Jahren im Aufwind befindet. Allein seit 2010 seien die Umsätze des Gesamtmarktes um 945 Millionen Euro gestiegen. Der Markt ist im Vergleich zum großen Konkurrenten in Großbritannien zwar noch klein, doch die Entwicklung geht in die richtige Richtung.

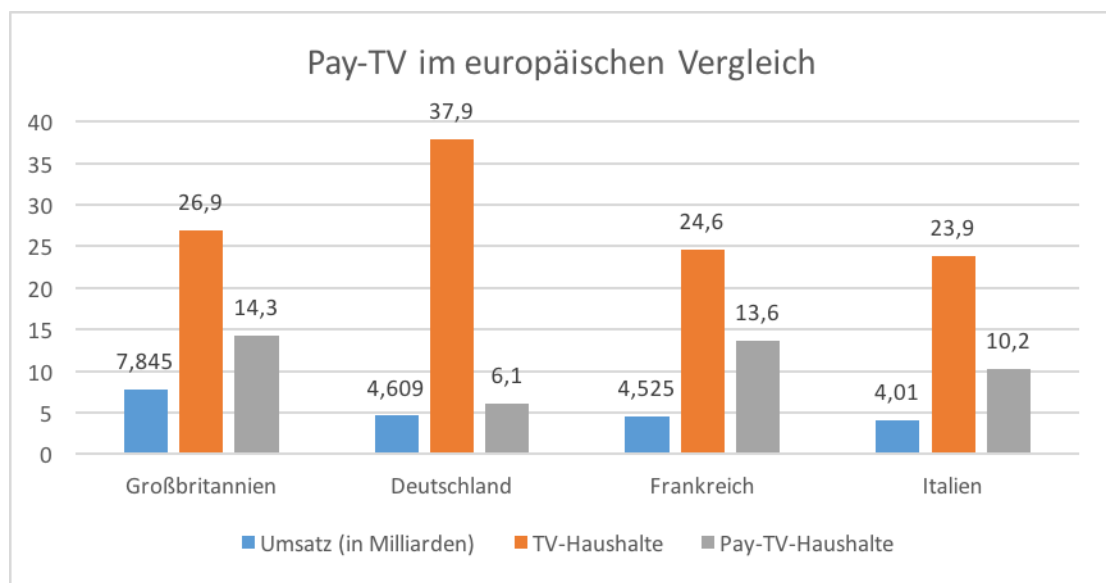


Abbildung 4: Pay-TV im europäischen Vergleich nach eigener Darstellung

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, liegt Deutschland vor allem bei den TV-Haushalten im europäischen Vergleich deutlich vor dem großen Konkurrenten in Großbritannien. Es lässt sich jedoch vor allem anhand der Pay-TV-Haushalte und des Umsatzes ableiten, dass erstens hierzulande weiterhin Bezahlfernsehen lediglich bei 16,9 Prozent aller

⁶⁵ Enßlin zitiert nach Rotter 2012, 18

deutschen Haushalte installiert ist. Dadurch lässt sich auch der große Unterschied des Umsatzes mit Großbritannien erklären, die fast das Doppelte an Geld im Fernsehen umsetzen. Zudem liegt Deutschland abgeschlagen hinter Frankreich und Italien, die bereits seit mehreren Jahren erfolgreiche Pay-TV-Sender auf dem Markt etabliert haben. Hier sind in mehr als der Hälfte bzw. knapp weniger als der Hälfte der TV-Haushalte Bezahlender eingerichtet. Dies zeigt zudem, dass in Deutschland noch nicht jeder von dem neuen Modell überzeugt ist.

3.4 Internet-TV

„Je jünger der Nutzer, desto stärker fällt auch die Nutzung von Internet und Videos aus.“⁶⁶ Beweisen lässt sich diese Aussage mit Zahlen: 25 Prozent der Mediennutzer ab 14 Jahre sehen gelegentlich Videos im Internet, wobei selbst Adam davon ausgeht, dass 2022 50 Prozent des Medienkonsums im Internet über Bewegtbildinhalte stattfinden wird.⁶⁷ Blickt man auf den Umsatz, der mit Online-Videos erzielt wird, dann war dieser im Jahr 2014 bei ca. 20 Milliarden US Dollar. Statista prognostiziert dabei, dass dieser sechs Jahre später auf mehr als das Doppelte gestiegen sein soll.⁶⁸ Doch was bedeutet eigentlich der Begriff Internet-TV? Generell soll es das Verlagern von TV-Inhalten ins Internet beschreiben. Im Vergleich zum normalen Fernsehen ist hier vor allem die facettenreiche Interaktionsmöglichkeit das große Plus.⁶⁹ Den deutschen Markt beherrschen aktuell bereits die Streamingdienste Spotify, Netflix, Amazon Instant Video, Maxdome und Watchever. Während sich Spotify der Musik verschrieben hat und dort bereits im Jahr 2015 einen Umsatz von knapp 2 Milliarden zu verzeichnen hatte⁷⁰, sind die anderen drei genannten Portale den Sparten Filme und Serien zugeeignet. Die SVoD-Plattform Netflix agiert hierzulande aufgrund ihrer Angebotsvielfalt als Marktführer und hat als Ziel, mindestens ein Drittel der deutschen TV-Haushalte mit seiner Plattform zu versorgen.⁷¹ Um Streamingdienste weiterhin zu verbreiten, muss man sich laut Künkel an drei Faktoren halten:

- Wachsende Zahl von Internet-Pauschaltarifen und Internetzugängen, die hohe Qualität ohne Zeitrestriktionen ermöglicht

⁶⁶ Adam 2008, 70

⁶⁷ ebd., 70

⁶⁸ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

⁶⁹ Adam 2008, 70

⁷⁰ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

⁷¹ Puffer, www.ard-werbung.de, [Stand 25.05.2017]

- Mangelnde weitere Inhaltsangebote ermöglichen Film, Fernsehen und Musik Schaffung neuer Angebote oder Erweiterung bestehender
- Internetmarkt wird aufgrund steigender Nutzerzahlen für Anbieter attraktiver, die sich gegenüber der großen Konkurrenz durch Streaming-Angebot abheben müssen

Schäfer nennt dabei fünf Eigenschaften digitaler Produkte, die die Dienste auf dem Markt einzigartig machen:

- Deliverability: Das Produkt kann via Download oder Streaming direkt vom Käufer erhalten werden.
- Indestructibility: Das Alter des Produktes und die Abnutzungsmerkmale sind egal, da sich die Qualität mit der Zeit nicht verändert.
- Transmutability: Die Produkte lassen sich durch die digitale Struktur leicht verändern.
- Reproducibility: Die Produkte lassen sich leicht vervielfältigen, lagern und versenden, da keine zusätzlichen Kosten auftreten.
- Trial-ability: Die Produkte lassen sich per Vorschau bzw. Testphase testen.⁷²

Aktuell bedienen sich vor allem Netflix, Amazon Instant Video, Maxdome und Watchever dieser Methode und bieten den potentiellen Abonnenten einen ersten Gratismonat zum Testen an.⁷³ Genauso bauen alle Dienste ihr Produkt auf der Thematik des Streamings auf, was den Käufern keine zusätzlichen Kosten, wie z.B. der Kauf eines Receivers, erspart. Laut einer Befragung unter mehreren Medienagenturen ist vor allem das lineare TV von der neuesten Entwicklung rund um das Online-Streaming bedroht. 61% der befragten Personen gaben an, dass das lineare TV abnehmen wird, während das Streaming laut 89% der Befragten zunehmen wird.⁷⁴ Das Internet Protocol Television (IPTV), welches bereits unter Punkt 2.1 ein wenig erläutert wurde, bietet dem Zuschauer einige Mehrwerte und Funktionen. Dabei steht zum einen vor allem die Qualität an erster Position, die aktuell durch HDTV über das lineare TV noch abgedeckt wird, aber in Zukunft vor allem durch benötigte Bandbreiten immer geringer wer-

⁷² Vgl. Schäfer 2005, 16

⁷³ Netflix, <https://www.netflix.com/de/>, [Stand 17.04.2017]

⁷⁴ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

den wird. Dazu kommt eine einfache Bedienbarkeit per elektronischen Programmführer und vor allem thematische, regionale oder lokale Nischeninhalte, die gegenüber dem klassischen linearen TV-Format weit darüber hinausgehen. Zusätzlich bietet man dem Zuschauer die Möglichkeit Sendungen zeitunabhängig anzuschauen, Programme aufzuzeichnen und über die Pause-Funktion zeitversetztes Fernsehen zu ermöglichen.⁷⁵ Benötigt wird dazu eine Set-Top-Box, die meist vom Anbieter bereits im Paket enthalten ist oder neuerdings auch die neue Smart-TV-Technik, die diesen Dienst selbst erledigen kann und vor allem Kosten spart. „Demgegenüber haben in den vergangenen Jahren große Internet- und Computerkonzerne neuartige Geräte auf den Markt gebracht, die Videoinhalte aus dem Internet vergleichsweise unkompliziert auch auf ältere TV-Geräte bringen können. Beispiele hierfür sind Apple-TV, Amazon Fire TV und Google Chromecast.“⁷⁶ Neben dem IPTV dominiert aktuell ebenso das Konzept Video-on-Demand. „Die zeitliche Unabhängigkeit sowie die individuelle Gestaltung des eigenen Programms kommen schrittweise im Mediennutzungsalltag der Menschen an, und große Player wie Netflix wollen von dieser Entwicklung profitieren.“⁷⁷ Zusätzlich zu Netflix sind weitere Anbieter, wie Amazon Instant Video, Maxdome oder Watchever bereits auf dem Markt. Dazu kommt die große Konkurrenz von Seiten des Marktführers in Sachen Pay-TV, Sky Deutschland, mit den Diensten Sky Go und Sky On Demand. Goldmedia prognostizierte bereits im Jahr 2014 einen Umsatz mit Video-on-Demand in Deutschland von 273 Millionen Euro. Dieser soll fünf Jahre später auf 750 Millionen Euro steigen.⁷⁸ Aktuell sehnt sich vor allem die jüngere Zielgruppe von 14 bis 29 Jahre nach den Video-Streamingdiensten. Knapp 28% nutzen zumindest selten einen der Dienste, während unter allen Befragten diese Zahl noch bei 15% lag.⁷⁹ Sei es nur per IPTV oder VoD, die Inhalte werden über verschiedene digitale Geräte konsumiert. Vor allem PC, Laptop, Konsole und das Handy stehen hierbei im Vordergrund. All diese Medien profitierten dabei von den gestiegenen Verbindungsgeschwindigkeiten. Inzwischen besitzen rund drei Viertel aller Haushalte einen Breitbandanschluss und davon noch einmal ein Fünftel sogar einen mit einer Übertragungsrate von 25 Mbit/s. Ist das mobile Datenvolumen nicht aufgebraucht, ist selbst die Nutzung über Handy kein Problem mehr.⁸⁰

⁷⁵ Vgl. Dieter / Schrammeyer 2008, 22f

⁷⁶ Vgl. Kupferschmitt 2015, 383ff

⁷⁷ Puffer, www.ard-werbung.de, [Stand 25.05.2017]

⁷⁸ Statista, de.statista.com, [Stand 25.05.2017]

⁷⁹ Vgl. ALM Jahrbuch 2015, 90

⁸⁰ Vgl. Kupferschmitt 2015, 383

3.4.1 Finanzierung des IPTV

Schlussendlich werden die Kosten darüber entscheiden, ob sich Internet-TV in seinen unzähligen Formen durchsetzen kann. Ein großer Vorteil auf Seiten der Sender besteht darin, dass Produktions- und Ausstrahlungskosten im Vergleich zum linearen TV nur einen erheblich kleinen Bruchteil darstellen. Trotzdem gibt es vier große Finanzierungsmöglichkeiten, die auf der einen Seite kundenfreundlich erscheinen und auf der anderen Seite ebenso Vorteile für die Anbieter darstellen. Im IPTV wird vor allem die Werbung eine wesentliche Finanzierungsquelle darstellen. Die Werbewirtschaft und das klassische Fernsehen befürchten aktuell bereits einen drastischen relativen Rückgang der Fernsehwerbung. Hier könnte Targeted Advertising als gezielte personalisierte Werbung zum Einsatz kommen.⁸¹ „Untersuchungen demonstrieren, dass Nutzer diese Art von Werbung akzeptieren, wenn ihnen daraus ein direkter Vorteil entsteht, wie beispielsweise der kostenfreie oder kostenreduzierte Download eines VoD-Filmes aus der Online-Videothek.“⁸² Hierbei bekommt der Kunde inhaltlich mehr geboten, muss aber nicht mehr bezahlen. So wird die Werbung im IPTV interaktiv und personalisiert. Eine weitere Möglichkeit ist die Kostendeckung durch Abonnements. Dieses Prinzip existiert bereits im analogen und digitalen TV.⁸³ „Der Betreiber kann hier mit festen Einnahmen kalkulieren, selbst wenn die[se] (...) sich aus Flat Fees und On-Demand-Anteilen zusammensetzen – ein Vorteil gegenüber werbefinanzierten Modellen.“⁸⁴ Für einige potentielle Kunden könnte ein festes Abonnement jedoch auch abschrecken, da der Nutzer an den Anbieter gebunden ist und so das Angebot nicht so einfach wechseln kann. Die Konkurrenzsituation ist im IPTV jedoch bereits jetzt erstaunlich hoch und so müssen die Anbieter mit individualisierten Preisen auf potentielle Kunden zugehen und mit Preiszugeständnissen werben. Eine negative Entwicklung nahm die Finanzierungsform der Interaktivität in den vergangenen Jahren hin. Call-In-Formate, wie z.B. 9Live erlebten erst einen Aufschwung durch die große Marktakzeptanz und die hohe Umsatzrendite, ehe negative Berichte dafür sorgten, dass der gesamte Sender eingestellt wurde. Auch hier ist die Zahlungsbereitschaft maßgeblich von der interaktiven Gestaltung der Angebote abhängig. Problematisch wird jedoch, ob sich ein Bezahlmodell finden lässt, das für die Nutzer akzeptabel wäre und die Zahlung pro Anruf, auch Bierschluck-Syndrom genannt, vermeidet. Die vierte und letzte Finanzierungsmöglichkeit ist die Nutzung des elektronischen Programmführers. Dieser ist der zentrale Zugang zu Programmen und Diensten. Durch den kommenden vielfältigen

⁸¹ Vgl. Dieter / Schrameyer 2008, 25

⁸² ebd., 25

⁸³ Vgl. ebd., 25

⁸⁴ ebd., 26

Content aus Video-on-Demand, User Generated Content und Broadcast TV, benötigt es eine einheitliche Benutzerschnittstelle, die individuell auf diesen zugeschnitten ist. Probleme könnten auftreten, falls die Inhalte zu überschaubar werden und sich, wie z.B. bei ausgewählten Suchmaschinen, eine Monopolisierung ergeben wird.⁸⁵ Grundsätzlich scheint vor allem die Finanzierung über Abonnements und die Werbung vielversprechend. Andere Methoden sind aufgrund der geringen Absatzmöglichkeit und des geringen Marktpotentials eher zu vernachlässigen.

3.4.2 Wertschöpfungskette

Das IPTV muss erst einen stufenartigen Prozess durchlaufen, bevor der Zuschauer sein Programm sehen kann. Hier besteht dieser aus sieben aufeinander aufbauenden Stufen. Der Ausgangspunkt ist der Content, bei dem zuerst festzulegen ist, welche Zielgruppe bedient werden soll. Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie das Programm zusammengestellt werden kann. Es bieten sich jedoch aufgrund der Dominanz des linearen TVs bei Vollprogrammen Spartenprogramme an. Zudem müssen erste Akquisitionen gestartet und Lizenzen erworben werden. Auf diesen Grundbausteinen baut dann die Content-Beschaffung, oder auch Content-Syndication genannt, auf. Hier müssen eigene Programme produziert, externe eingekauft bzw. lizenziert werden. Die Inhalte sollten nun zu einem gesamten kohärenten Programm zusammengestellt werden, bei der zusätzlich vor allem die Werbeeinblendungen, Moderationen und Programmvorschauen eine wichtige Funktion einnehmen. Daraufhin folgt die Systematisierung und Abrechnung der Inhalte, die durch die Installation der technischen Infrastruktur durch einen externen Telekommunikationsanbieter ergänzt wird. Anbieter können hier eine Datenbank für Sendungen und Filme den Zuschauern zur Verfügung stellen. Da die Inhalte auch an den Rezipienten übertragen werden müssen, ist die Transmission des Contents von hoher Bedeutung.

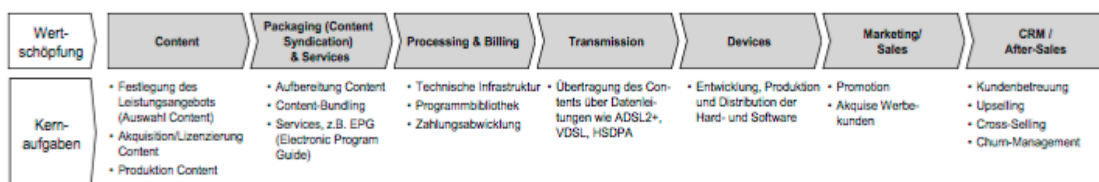


Abbildung 5: Wertschöpfungskette IPTV nach Thielmann und Downing⁸⁶

⁸⁵ Vgl. ebd., 26f

⁸⁶ Vgl. Thielmann / Downing 1999, 7

Es folgen nun noch die Bereitstellung der Endgeräte und Anwendungen. Einige Anbieter entschieden sich in den vergangenen Jahren für Set-Top-Boxen, die den IPTV-Content darstellen sollen. Oftmals stellt der Anbieter selbst ein eigenes Gerät gegen eine festgelegte Gebühr zur Verfügung. Um das Produkt im Anschluss noch zu bewerben, benötigt es auch noch ausgewählte Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Bei der Akquise von Kunden bieten sich Marketingmaßnahmen in Online- und Offline-Medien an. Für die Werbenden besteht hier der Vorteil, dass über die personalisierte und individuelle Werbung einige relevante Zielgruppen zielgerecht angesprochen werden können. Den Abschluss der Wertschöpfungskette bildet das Customer Relationship Management, das sich vor allem durch die Kundenbetreuung nach dem Kauf auszeichnet. Etwaige Beschwerden können durch die Kommunikation mit dem Kunden zielgerecht bearbeitet werden. Zusätzlich können bei diesem Prozess weitere Einnahmen durch das sogenannte Upselling, was den Verkauf eines höherwertigen Produkts (Ausweitung des VoD) bezeichnet, generiert werden.

3.5 Live-Sport im Internet

Wie bereits unter Punkt 3.4 dargestellt, ist das Fernsehen im Internet immer beliebter und anerkannter. Vorteile lassen sich sowohl für den Kunden, als auch den Anbieter finden. Im Folgenden sollen nun einige aktuelle Beispiele für Wettbewerber dargestellt werden, die bereits das Internet für Sportübertragungen nutzen.

3.5.1 Sky Deutschland

Sky gilt in Deutschland bereits seit einigen Jahren als der Marktführer unter den Pay-TV-Sender. Neben der 1. und 2. Bundesliga überträgt der Anbieter ebenfalls die UEFA Champions League, die UEFA Europa League, sowie den DFB-Pokal. Bis zur Saison 2016/17 hielt man zusätzlich über mehrere Jahre die Übertragungsrechte für die Premier League, ehe die Perform Group diese in einem Bieterverfahren erwarb. Neben den Fußball-Wettbewerben zeigt der Sender aus Unterföhring zusätzlich die Formel 1, alle großen Major-Turniere auf der PGA Tour, Tennis in Wimbledon und weitere ausgewählte Turniere sowie Wrestling. Der Kunde kann über einen bereitgestellten Receiver die jeweiligen Inhalte auf seinem Fernseher abrufen. Zusätzlich bietet Sky über das Internet mit Sky Go und Sky On Demand weitere vielfältige Möglichkeiten. Während man das Angebot über Sky Go über das Internet per Laptop/PC, Handy oder Konsolen sehen kann, benutzt man Sky On Demand per Internetverbindung auf dem Receiver. Zusätzlich bietet der Sender Personen ohne gültigem Abonnement mehrere Optionen per Tages- oder Wochentickets einzelne Sender zu sehen.

3.5.2 Eurosport

Die Sendergruppe Eurosport besteht aus den Programmen Eurosport, Eurosport 2 und EurosportNews. Diese sind im Pay-TV-Angebot enthalten und für den Zuschauer ebenfalls per Internet im Live-Stream abrufbar. Zusätzlich gibt es insbesondere bei den Grand Slams im Tennis die Möglichkeit, über zusätzlich einzelne Live-Kanäle alle Courts und alle Matches des Turniers Live zu sehen. Des Weiteren bietet der Sender selbst über seine Homepage einen Livestream des Hauptkanals Eurosport 1 an. Preislich liegt der Pay-TV-Anbieter entweder bei 9,99€ einmalig pro Tag (Tages-Pass) oder bei aktuell 29,99€ für das gesamte Jahr (2017 Pass).⁸⁷

3.5.3 Laola1.tv

Laola1.tv ist ein österreichischer Livestream-Anbieter, der mit seinem Programm sehr breit aufgestellt ist. Neben der spanischen ersten Liga (LaLiga) und dem spanischen Pokal (Copa del Rey) überträgt er auch die ukrainische, griechische, brasilianische und slowenische Liga. Neben den zahlreichen Fußball-Übertragungen bietet Laola1.tv ebenfalls die deutsche Eishockeyliga DEL, ausgewählte Turniere im Volleyball, Motorsport und das Vereinsfernsehen des FC Barcelona (Barca TV). Für den Zuschauer sind die Übertragungen im SD-Format kostenlos. Es besteht jedoch die Möglichkeit, über eine monatliche Mitgliedschaft in Höhe von 4,99€ die Videos in HD Qualität und über das Handy oder Tablet zu genießen.⁸⁸

3.5.4 Sport1

Der größte deutsche Sportsender im Free-TV, Sport1, bietet den Zuschauern gleich mehrere Kanäle.

Neben Sport1 hat das Münchner Unternehmen ebenfalls die Zweitsender Sport1+ und Sport1US zur Verfügung gestellt. Beide letztgenannten sind darüber hinaus auch über das Internet per Livestream erreichbar. Das Pay-TV-Paket kostet jeweils 10€ im Monat und kann über die Website des Senders direkt erworben werden. Während Sport1+ die italienische Serie A, die französische Ligue 1, die belgische Jupiler League, die schottische Premier League und Tennis-Turniere der ATP Tour zeigt, überträgt Sport1 US

⁸⁷ Eurosportplayer, de.eurosportplayer.com, [Stand 25.05.2017]

⁸⁸ Laola1.tv, www.laola1.tv, [Stand 25.05.2017]

ausgewählte Spiele der NBA, NHL, MLB sowie College Basketball und College Football.

3.5.5 Ran

Die deutsche Sendegruppe ProSiebenSat1 überträgt unter dem Namen „ran“ Sportsendungen der Sender Sat.1, Sat.1 Gold, ProSieben Maxx und kabel eins. Dazu zählen unter anderem mit American Football die NFL und ausgewählte Tennis-Spiele inklusive des Davis- und Fed-Cups der Herren und Damen. Alle Ausstrahlungen der Gruppe sind über die jeweiligen Internetseiten der Sender verfügbar. Zusätzlich boten Sat.1 und kabel eins im Jahr 2016 die komplette Copa America per kostenlosem Livestream an.

3.5.6 Vereinsfernsehen

Neben den privaten Sendern bieten auch neuerdings Fußballvereine den Fans ihre eigenen Club-TVs per Livestream an. In den vergangenen Jahren nutzten Global Player des Fußballs dies vor allem aufgrund von PR-Zwecken. In Deutschland sind als Erfolgsbeispiel vor allem der FC Bayern München und Borussia Dortmund zu nennen. Die jeweiligen Sender (FCB.tv und BVB total!) kosten jeweils für 3 Monate 12€ bzw. 4,95€ pro Monat. Neben vollständigen Trainingseinheiten bietet der FC Bayern vor allem Berichte, exklusive Interviews und Show-Formate. Nebenbei liefern die beiden Vereine den Mediengruppen über diesen Weg auch jegliches Video-Material.

3.5.7 Sportdigital

Der Pay-TV-Sender sportdigital bietet in seinem Paket zwölf Fußball-Wettbewerbe live an. Dazu zählen unter anderem die niederländische Eredivisie, die portugiesische Liga NOS, die chinesische Chinese Super League und jeweils die Copa Libertadores und Copa Sudamericana. Sportdigital ist in verschiedenen Pay-TV-Paketen über Kabel-, IPTV- oder digitale Satelliten-Anbieter empfangbar. Weiterhin bietet sich auch die Möglichkeit, die Livespiele über das iPad, iPhone und via Smart-TV zu verfolgen. Insgesamt erreicht der Sender dadurch rund 1,5 Mio. Pay-TV-Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.⁸⁹

⁸⁹ Sportdigital, www.sportdigital.de, [Stand 25.05.2017]

3.5.8 Telekom

Über die Plattform telekombasketball.de werden seit der Saison 2014/15 alle Begegnungen der BBL live übertragen. In den vergangenen Jahren besaß man zudem mit der Marke „Liga total!“ die Rechte an der Übertragung der Fußball-Bundesliga, ehe dies nach einigen Jahren wieder im Sand verlief. Zudem bietet die Telekom mit ihrem eigenen Bezahlfernsehen Entertain alternativ die Möglichkeit, Pakete des Konkurrenten Sky zu buchen. Zudem ist es über EntertainTV mobil möglich, das Programm über einige mobile Geräte abzurufen.

3.6 Medien-Sport-Wirtschafts-Dreieck

Die Beziehungen zwischen Sport, Medien und der Wirtschaft sind über die vergangenen Jahre komplizierter geworden. Das gemeinsame Ziel aller Parteien bleibt jedoch weiterhin simpel.⁹⁰ Der Fußball erlebte dabei aufgrund des Fernsehens eine Verwandlung in einen relevanten Wirtschaftssektor.⁹¹ Generell sind zwischen allen drei Bestandteilen des Dreiecks weitreichende Verflechtungen zu erkennen. Öffentlich sichtbar sind jedoch vor allem die Beziehungen zwischen dem Sport und den Massenmedien. „Mithilfe der Medienberichterstattung erhoffen sich Sportler und Sportverbände, dass ihre Wettkämpfe einem weitaus größeren Publikum eröffnet werden, als ein Stadion je fassen kann. (...) Die Medien erwarten [zeitgleich] eine Steigerung ihrer Zuschauer-, Hörer- oder Leserzahlen.“⁹² Beide Teile bilden laut Zubayr und Gerhard eine Symbiose und versorgen sich gegenseitig mit nicht-fassbaren Gütern, die die Entwicklung beider Bereiche vorantreibt. Der Sport selbst gilt heutzutage als gesellschaftlich relevant und profitiert durch die ständige Medienpräsenz von einem deutlichen Popularitätsgewinn.⁹³ Mit der Entwicklung der Medien wurde auch der Sport für die Öffentlichkeit zugänglicher und aktuell ist dieser von den Massenmedien abhängig. „Was nicht in den Medien ist, existiert nicht oder anders formuliert, wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren.“⁹⁴ Neben der erklärten Abhängigkeit ist das Machtverhältnis zwischen Sport und Medien laut einigen Kritikern unausgeglichen. Kinkema und Harris sprechen den Massenmedien sogar eine gewisse Macht zu. „In summary, it is clear that there are important relationships between sport

⁹⁰ Vgl. Schauerte / Schwier 2004, 7

⁹¹ Vgl. ebd, 34ff

⁹² Zubayr / Gerhard 2005, 28

⁹³ Vgl. Digel / Burk 2001, 27

⁹⁴ Vgl. Schaffrath 2002, 23

organizations and media institutions. (...) [T]he mass media industry appears to have more power to reshape or redefine sport, compared with sport organizations' power to reshape or redefine mass communication (...).⁹⁵ Zusätzlich besitzt die Wirtschaft einen ebenso hohen Einfluss auf den Sport und die Medien. „Sport braucht Wirtschaft und Wirtschaft braucht Sport.“⁹⁶ Was Hanns Michael Hölz, selbst Kuratoriumsvorsitzender der Nationalen Anti-Doping Agentur, auf der 3. Kölner Sportrede äußerte, entwickelte sich über die vergangenen Jahre zu einem großen gesellschaftlichen Konstrukt. Aus der Abhängigkeit der beiden Bereiche entstand das Sponsoring. Erfolgreiche Sportler bekommen bei guten Leistungen Sponsoringverträge mit Unternehmen. Dadurch repräsentiert er seinen Sponsor und diese versuchen dadurch erfolgreiches indirektes Marketing zu betreiben. Neben den wirtschaftlichen Folgen für einzelne Unternehmen ist jedoch auch der Staat an einem erfolgreichen Abschneiden in den verschiedenen Sportarten interessiert. Die deutsche Sporthochschule Köln beziffert in ihrem Exzerpt zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive den Anteil des Sports am Bruttoinlandsprodukt auf 3,7%. 2012 lag dieser Wert gleichauf mit dem Anteil des Versicherungsgewerbes.⁹⁷ Innerhalb dieser Allianz lassen sich jedoch auch Probleme finden, auf die von Kritikern seit Jahren hingewiesen wird. Für Gleich sind aktuell nur Sportarten, die für ein Massenpublikum interessant sind, für Sendeplätze attraktiv genug.⁹⁸ Bereits im Jahr 1999 belief sich laut einer Studie der deutschen Sporthochschule in Köln der Anteil von Fußball-Beiträgen im Fernsehen auf rund ein Drittel. Erst danach folgten Leichtathletik, Tennis und Motorsport. Alle weiteren Sportarten besaßen lediglich einen Anteil von höchstens drei Prozent.⁹⁹ Zusätzlich übt die Wirtschaft auf den Sport einen immer größeren Druck aus und dieser scheint in allen Sportarten mit den Jahren kommerzieller zu werden. Unternehmen sehen dabei das wirtschaftliche Potential des Sports und jeder will in diesen in irgendeiner Form investieren.¹⁰⁰ Weiterhin sind die Kosten der Übertragungsrechte eine der größten Einnahmen der Bundesliga. Der DFL-Report 2017 zeigt, dass 933,3 Millionen Euro durch die mediale Verwertung eingenommen wurden und dieser Bereich 28,77% Anteil an den gesamten Einnahmen der DFL besitzt.¹⁰¹ Der Sport ist längst inmitten einer Allianz gefangen, in der jeder Bereich für den anderen essentiell ist. Ohne den Sport wären die Medien für die Rezipienten nur halb so interessant und deren Umsätze und Marktanteile würden in

⁹⁵ Kinkema / Harris 2000, 33

⁹⁶ DOSB, www.dosb.de, [Stand 25.05.2017]

⁹⁷ Breuer / Mutter, www.dosb.de, [Stand 25.05.2017]

⁹⁸ Vgl. Gleich 2000, 512

⁹⁹ Vgl. ebd., 511

¹⁰⁰ Vgl. Schauerte 2004, 97ff

¹⁰¹ DFL-Report 2017, [Stand 25.05.2017]

den Keller gehen. Die Medien sind dabei für den Sport unersetzlich, da dieser den Sportlern, den Vereinen und Verbänden einen Weg zur Verbreitung ihrer Leistungen gibt und diese durch die Wirtschaft finanziell unterstützt.

4 OTT – Die Zukunft des Fernsehens?

Eine Bezeichnung mit drei Buchstaben, die für das Fernsehen und in der Zukunft als Bedrohung angesehen werden kann. Was passiert mit IPTV und VoD? Löst OTT gar das TV komplett ab? Oder setzen sich am Ende Kritiker mit ihrer Behauptung, OTT wäre ein Wertschöpfungskiller, durch? OTT, oder auch Over-the-top genannt, soll, gehe es nach Medienschaffenden, die Zukunft des Fernsehens werden. Nachdem in den vergangenen Jahren bereits IPTV den TV-Markt aufmischte, rollt nun mit dieser neuen Entwicklung eine neue Welle auf die klassischen linearen Übertragungen zu. Neben den bereits üblichen Streaming-Technologien ist OTT die neueste Möglichkeit, Video-Content über das Internet per Live-Streaming zu empfangen. Viele Insider gehen davon aus, dass Over-the-top-Content der neue Streaming-Maßstab werden wird. Was in der Musik-Industrie mit Spotify bereits erfolgreich funktionierte und dann auch unter den Serien- und Filmeliehabern mit Netflix wie ein Blitz einschlug, soll nun auch im Sport folgen. TV-Sender verfolgen diese Entwicklung hautnah und so stellte auch Pedro Avery, Global Chief Executive bei Haas Sports & Entertainment mit Blick auf die OTT-Plattformen Youtube, Facebook und Twitter fest: „Live-Streaming im Sport ist im Moment eine tickende Zeitbombe für klassische TV-Sender. Alle Sportsender müssen sich intensiv über ihre Rolle auf dem OTT-Markt Gedanken machen. Werbetreibende sind sehr dankbar für das Potenzial vieler zusätzlicher Optionen zur Segmentierung auf digitalen Kanälen.“¹⁰² Obwohl beispielsweise Netflix-Gründer Reed Hastings bereits von einem Aussterben des linearen Fernsehens spricht, bleibt abzuwarten ob Rezipienten bezahlbare Streaming-Dienste dauerhaft annehmen. Im Jahr 2016 nutzten laut einer Onlinestudie der öffentlich-rechtlichen Sender rund 13% mindestens einmal in der Woche einen Streamingdienst. Im Bereich der 14-29-Jährigen steigt die Nutzung sogar auf ein Viertel.¹⁰³ Kostenpflichtige Dienste besitzen also weiterhin das Potenzial in Zukunft der Standard zu werden. Dies hängt jedoch vor allem von der Bereitschaft, thematisch spezialisierte Nischenangebote in ihr Programm aufzunehmen, ab. Zudem besteht weiterhin ein Problem darin, dass die Entwicklung aktuell nur bei den jüngeren Rezipienten greift. Insgesamt wollen die Zuschauer weiterhin Live-Sport auf ihrem Fernseher sehen. So geht es auch an diesem Punkt wieder um Übertragungsrechte großer Sportveranstaltungen. Während in Großbritannien Sky und BT aktuell dazu bereit sind 5 Milliarden Pfund für die TV-Rechte an der Premier League für drei Jahre zu bezahlen, sicherte sich bereits Twitter im vergangenen Jahre das exklusive Recht zur Ausstrahlung eines NFL-Spiels pro Woche. Am Ende wird dabei vor allem die Exklusiv-

¹⁰² Ostsieker, www.basichthinking.de, [Stand 25.05.2017]

¹⁰³ Koch / Frees, www.ard-zdf-onlinestudie.de, [Stand 25.05.2017]

vität in Form von Rechten und die technologische Verfügbarkeit über die Entwicklung des TV-Markts entscheiden.

4.1 Was ist OTT?

Over-the-top, oder auch OTT, beschreibt das orts-, zeit- und geräteunabhängige Bereitstellen von Videoinhalten. Diese können On-Demand oder live für Smartphones, Tablets, Spielekonsolen, Laptops oder PCs zur Verfügung gestellt werden. Während bei IPTV Internetprovider für die Kontrolle oder den Vertrieb des Contents benötigt werden, ist dies bei OTT nicht nötig und hier universell verfügbar. Des Weiteren fällt auch die Nutzung von Set-Top-Boxen, wie z.B. bei Sky, bei dieser Technologie weg und es ist keine zusätzliche Hardware nötig.¹⁰⁴ Bereits in den letzten Jahren erreichten mit der OTT-Technologie Anbieter, wie z.B. Facebook, Twitter, Youtube, Spotify, Netflix oder Whatsapp weltweite Bekanntheit und finanziellen Erfolg. Auch bei diesen Diensten kann der Zuschauer sich aussuchen, welche Inhalte er zu welcher Zeit an welchem Gerät wo ansehen will. Er ist nicht mehr an feste Programme, Abläufe und Orte gebunden. Laut einer Studie von Level 3, Streaming Media und Unisphere soll es in der OTT-Branche im Vergleich zum Jahr 2016 im Jahr 2017 eine Umsatzsteigerung von bis zu 25 Prozent geben. Zusätzlich versuchen immer mehr etablierte Sender mit Plattformen in den OTT-Markt einzudringen. So soll ProSiebenSat1 in Zusammenarbeit mit Discovery beispielsweise an der Gründung einer Streaming-Plattform arbeiten. Der Vorteil der beiden Konzerne sind die erst zuletzt erworbenen Übertragungsrechte der Bundesliga und der Exklusiv-Rechte der Olympischen Winterspiele in Pyeongchang durch Discovery in Person von Eurosport.¹⁰⁵ Obwohl OTT erst seit wenigen Jahren in den TV-Markt eingestiegen ist, gibt es bereits einige Erfolgsbeispiele. Diese sollen zusammen mit Erfolgsfaktoren und den Auswirkungen von OTTs auf Wertschöpfungsketten und den Wettbewerb im Folgenden erläutert werden.

4.1.1 Geschäftsmodelle

Die wichtigsten OTT-Typen können mit Hilfe der Dimensionen „Funktion des Service“ und „eingesetztes Geschäftsmodell“ eingeordnet werden. Beide vorhandenen Dimensionen werden dann in die jeweiligen Service-Kategorien (Communication, Content,

¹⁰⁴ OTT-TV, www.ott-tv.info, [Stand 25.05.2017]

¹⁰⁵ Meedia, www.meedia.de, [Stand 25.05.2017]

Cloud) und Geschäftsmodell-Kategorien (Free, Paid, Hybrid) differenziert. Grob lässt sich dieses Modell mit der folgenden Grafik zusammenfassen:

Geschäftsmodell OTT		Funktion des Service		
		Communication	Content	Cloud
Free	1. Werbefinanzierung (Einblendung von Werbung)	<ul style="list-style-type: none"> Text User-to-User (WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter) 	<ul style="list-style-type: none"> Linearer Content (ARD Live TV, ZDF Livestream) 	<ul style="list-style-type: none"> Online Daten-Speicherung & Zugriff (Picasa, Flickr)
	2. Verwertung der Nutzerdaten (Verkauf, Handel etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Voice User-to-User (Viber, Pinger, Bobsled) Video User-to-User (Facetime, Skype) 	<ul style="list-style-type: none"> Non-Linearer Content (YouTube, ZDF Mediathek) 	
Paid	1. Post-Paid/ Abonnement (Grundgebühr + Nutzungsgebühr oder Pauschaltarif)		<ul style="list-style-type: none"> Linearer Content (Sky) Non-Linearer Content (Apple TV, Lovefilm, iTunes, Sky Anytime) 	<ul style="list-style-type: none"> Online Daten-Speicherung & Zugriff (Strato HiDrive) Software-as-a-Service (Microsoft 365)
	2. Pay-per-use (Abrechnung pro Nutzung)			
Hybrid	Kostenlose Bereitstellung von Basis-Diensten. Premium-Dienste werden nach Aufwand berechnet.	<ul style="list-style-type: none"> Voice User-to-User & Call-out (Jajah, Google Voice) 	<ul style="list-style-type: none"> Linearer Content (Zattoo, RTL Now) 	<ul style="list-style-type: none"> Online Daten-Speicherung & Zugriff (Dropbox, iCloud, SkyDrive, Telekom Cloud)
		<ul style="list-style-type: none"> Voice User-to-User & Call-in-out (Skype) 	<ul style="list-style-type: none"> Non-Linearer Content (Spotify, RTL Now) 	<ul style="list-style-type: none"> Software-as-a-Service (Google Drive)

Abbildung 6: Dimensionen und Kategorien von OTT-Angeboten nach BearingPoint GmbH¹⁰⁶

Der Streamingdienst DAZN von Perform würde sich in dieser Abbildung unter Paid Content wiederfinden. Zusätzlich ist der Zugang mit einem Monats-Abonnement gewährleistet und ein non-linearer Content.

¹⁰⁶ Vgl. BearingPoint GmbH 2013, 7

4.1.2 Rahmenbedingungen & Erfolgsfaktoren

Innerhalb feststehender Rahmenbedingungen realisieren OTTs zum Nachteil bereits etablierter Anbieter insbesondere folgende fünf Erfolgsfaktoren zur Kundengewinnung und Umsatzerzielung.

Kundennutzen-orientierte Geschäftsmodelle

Medien- und Telekommunikations-OTT-Anbieter ermöglichen ihren Kunden die vielfach kostenlose Nutzung angebotener Inhalte und deren Dienste. Dabei ist vor allem bei Einmalentgelten bzw. fixen oder verbrauchsabhängigen Entgelten die Preisspanne niedriger als bei anderen etablierten Anbietern mit einer anderen Unternehmensstrategie. Generell verzichten jedoch OTT-Anbieter auf eine Mindestvertragslaufzeit oder räumliche Preisdifferenzierung. Konzentrieren sich Unternehmen erst einmal auf einen bestimmten Markt, werden Geschäftsmodelle umgesetzt, die eine sehr hohe inhaltliche, zeitliche und räumliche Nutzungssouveränität und relativ höhere Attraktivität bieten.

Integration in eine etablierte Transaktionsumgebung

Audiovisuelle OTT-Angebote sind oftmals mit der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle verbunden, die von Anbietern aus dem gebühren- oder werbefinanzierten Fernsehmarkt realisiert werden. Diesem Anbietersegment fehlt dabei vor allem eine leistungsfähige, akzeptierte und sichere Transaktionsumgebung. In der Vergangenheit gab es bereits, in Form der „Now“-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland oder der Tagesschau App der ARD, Erfolgsbeispiele auf dem OTT-Markt. Diese profitierten dabei von etablierten Transaktionsumgebungen mit Massenmarktcharakter. Den Konsumenten wird bei diesen Diensten versichert, dass bereits vorab bezahlte Anwendungen und Inhalte in der bestellten und erwarteten Qualität zuverlässig geliefert werden. Oftmals ist also ein vertrauenswürdiges Zahlungssystem einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Transaktionsumgebungen. Erfolgsbeispiele sind der Google Play Store, der Apple iTunes Store oder auch Netflix. Neue OTT-Anbieter können mit der Erfahrung der bereits etablierten Dienste und deren Grundlagen fehlende oder geringe eigene Ressourcen für Marktkommunikation und Distribution überbrücken.

Reichweite

Etablierte Ecosysteme sind wie auch bei der Transaktionsumgebung ein Grundstein für die Schaffung der Reichweite für OTT-Anbieter. Unter Reichweite wird in diesem Themengebiet die Zahl der innerhalb eines Ecosystems erreichbaren Endkunden bzw.

Endgeräte bezeichnet. Durch etablierte Betreiber von Ecosystemen, wie Apple, Google und Amazon, können OTT-Anbieter eine große Reichweite potenzieller Kunden erschließen. Dabei müssen sich diese jedoch der inhaltlichen und technischen Auflagen der Betreiber unterwerfen. Im Zuge eines Verstoßes mit Hilfe des iTunes Ecosystem gab es immer wieder Fälle, in denen Inhalteanbietern Beschränkungen bezüglich publizierter Information auferlegt wurden.

Endgeräte & Betriebssystem

Der wichtigste Erfolgsfaktor von OTT-Angeboten ist das Endgerät und dessen Betriebssystem. Die Entstehung der Endgerätetypen Smartphone und Tablet ermöglichen den bequemen Zugang zu allen OTT-Diensten innerhalb des Ecosystems. Endgeräte sind generell ein wichtiges Bindeglied zwischen den Konsumenten und dem Ecosystem. Ohne eine Registrierung des Gerätes im System ist die volle Funktionalität und Nutzung nicht gegeben.

Geschäftsmodelle und Leistungsfähigkeit von Netz-Infrastrukturen

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für OTT-Dienste wurde von den Telekommunikationsnetzbetreibern selbst geschaffen, obwohl deren Wertschöpfung direkt und intensiv von den Anbietern beeinträchtigt wird. Die technische Basis fast aller OTT-Angebote bei Video-Inhalten in HD-Qualität bilden dabei die Mobil- und Festnetzanschlüsse mit einer Bandbreite von bis zu 150 Mbit/s. Die Preise sogenannter Premium-OTT-Inhalte reflektieren generell nur die Kosten des eigentlichen Dienstes. Dies liegt vor allem daran, dass Flatrate-Preise für den leitungsgebundenen Internet-Zugang von vielen Leuten als kostenlos angesehen werden. Der damit einhergehende Zuwachs der verfügbaren Bandbreite erhöhte nebenbei die Quality of Service (QoS) der Dienste auf dem OTT-Markt. Die intensive Nutzung von OTT-Diensten wird zu Lasten kostenpflichtiger Netzbetreiber-Dienste von der höheren Qualität und den sinkenden Kosten für Endkunden gefördert.

4.1.3 Auswirkungen von OTTs auf Wertschöpfungsketten

OTTs wirken sich insbesondere auf Wertschöpfungsketten etablierter Branchenakteure, Produzenten, Programmveranstalter, deren Geschäftsmodelle und auf Betreiber von Rundfunk-Verbreitungswegen (Kabel, Satellit, Terrestrik) stark aus. Das Ausmaß ist dabei jedoch unterschiedlich. OTT-Anbieter haben vor allem einen großen Einfluss auf Aggregatoren von Videoinhalten. Dazu zählen alle Unternehmen mit einem Geschäftsmodell, welches eines oder mehrere lineare Fernsehprogramme enthält. Lineare Pay-TV-Angebote werden dabei in ihrem Inhalteportfolio beeinflusst, da die

Zuschauer bei einem gleichwertigen Produkt mit den selben Serien- und Spielfilmen selbst die Wahl über Zeit und Ort des Konsumierens haben. Zudem entsteht bei den Verbreitungskosten zwischen Pay-TV- und OTT-Video-Anbietern ein großes Ungleichgewicht. Während lineare Pay-TV-Sender externe Rundfunk-Systeme (Kabel, Satellit, IPTV) zur technischen Verbreitung nutzen, greifen OTT-Dienste auf ein Content Delivery Network (CDN) zurück. Zusätzlich konkurrieren die beiden Anbieter um exklusive, aktuelle und deutschsprachige Streaming-Rechte, um die neben den Pay-TV-Anbietern wie Sky auch öffentlich-rechtliche Programmveranstalter kämpfen. In den Free-TV-starken Ländern wie Deutschland genießen dabei vor allem attraktive Live-Sportrechte für nationale und europäische Fußballwettbewerbe (Bundesliga, Champions League, DFB-Pokal) einen hohen Stellenwert in der Abonentengewinnung. Etablierte Player, wie z.B. Sky sind dafür gut positioniert und auch in der Zukunft zu hohen Investitionen bereit (beispielsweise Übertragungsrechte an der UEFA Champions League).

4.1.4 Handlungsoptionen etablierter Player

Die vergangenen Jahre auf dem audiovisuellen Markt zeigen, dass die Wettbewerbsposition der etablierten Player, im Vergleich zu anderen Märkten, aktuell noch robuster entwickelt ist. Vor allem die gleichbleibenden und nicht tauschbaren Inhalte sorgen dafür, dass im Vergleich zu einem Telekommunikationsdienst, ein OTT-Dienst nicht austauschbar ist. Neue OTT-Anbieter veränderten jedoch auch die Herangehensweise der etablierten Akteure und das Wettbewerbsumfeld der Telekommunikations- und Medienbranche. Eine mögliche Reaktion der Player kann aktuell nicht mehr kostenlos erfolgen und lässt sich unter den folgenden vier Handlungsoptionen finden:

- Ausschluss der OTT-Angebote aus Übertragungsnetzen

Netzbetreiber können mit dem Einsatz technischer Mittel den Zugang beliebiger OTT-Dienste zu Servern von Inhalte-Streaming oder Cloud-Diensten unterbinden. Kunden werden in diesem möglichen Fall mit der verstärkten Nutzung der Netzbetreiber-eigenen Diensten reagieren, schlussendlich aber zu Netzbetreibern ohne OTT-Sperre wechseln.

- Aufbau eigener OTT-Services

Eine weitere Möglichkeit ist der Aufbau eigener OTT-Services, wie bestimmte Video-on-Demand-Angebote oder Cloud-Diensten. Diesbezüglich machte vor allem Sky Deutschland mit den Portalen Sky Go und Sky On Demand in den vergangenen Jahren einen richtungsweisenden Schritt auf den OTT-Markt zu. Im Erfolgsfall vertiefen und erhalten sich die Kundenbeziehungen und eine mögliche Kundenakquisition fällt

mit einem eigenen OTT-Service, der im besten Fall auch noch leistungsfähiger ist, einfacher.

- Kooperationsmodell mit OTT:

In manchen Situationen erscheint eine Zusammenarbeit zwischen Netzbetreiber bzw. Inhalteanbieter und OTT-Anbieter als sinnvoll. Als praktisches Erfolgsbeispiel lässt sich hier die Partnerschaft zwischen Telekom Deutschland und dem Musikstreaming OTT-Dienst Spotify nennen. Kunden des Netzbetreibers werden gegenüber Mitbewerbern privilegiert und profitieren dabei vor allem mit dem fehlenden Anrechnen des Datenverkehrs auf das Datenvolumen des Kunden.

- Anpassung der Preispläne für Netzzugang:

Oftmals nehmen Netzbetreiber Preissanktionen gegenüber wenigen Kunden mit hohem Datenvolumen und geringe Anpassungen der übrigen Preispläne in Kauf, um den Erhalt des bisherigen Umsatzniveaus und die höhere Profitabilität zu sichern. Hierbei gibt es jedoch auch Risiken, wie z.B. die fehlende Kundenakzeptanz für Volumenkontingente. Generell hat das Aufkommen von OTT-Anbietern, wie z.B. DAZN, das Wettbewerbsumfeld der Medienbranche stark verändert und diese müssen nun auf ihre Art und Weise auf dies reagieren. So kam es bereits vergangenes Jahr bei der Rechtevergabe für die Premier League zu einer ersten Reaktion durch Sky, als sie das Bieterverfahren gegen Perform und den Dienst DAZN verloren hatten und daraufhin Sky Go und Sky On Demand mehr in den Fokus rückten. Im Folgenden sollen nun weitere Erfolgsbeispiele auf dem OTT-Markt aufgezeigt werden.¹⁰⁷

4.2 Erfolgsbeispiele

Während der Sport die Zukunft des OTT-Marktes sein soll, gibt es bereits einige erfolgreiche Dienste, die dem Musik- und Serien-/Filmmarkt entspringen. Wie der Global Music Report der IFPI zeigt, erlebte der Musikmarkt im Jahr 2016 ein Wachstum von 5,9% bei einem Gesamtumsatz von 15,7 Milliarden US-Dollar. Ganze 59% des Umsatzes sind dabei auf Streaming zurückzuführen.¹⁰⁸ Die Marktführer sind dabei vor allem

¹⁰⁷ Vgl. BearingPoint GmbH 2013, 20ff

¹⁰⁸ Backstagepro, www.backstagepro.de, [Stand 25.05.2017]

die Dienste Spotify und Apple Music. Während Apple erst nach einigen Jahren ihren eigenen Dienst gelauncht hat, war vor allem Spotify maßgeblich für die positive Entwicklung verantwortlich. Der Musikstreaming-Dienst besitzt aktuell bis zu 100 Millionen zahlende Kunden und diese Zahl so in den nächsten Jahren weiter ansteigen.¹⁰⁹ Zusätzlich ist der vom Eigentümer Leonard Blavatnik ins Leben gerufene Dienst Deezer in den vergangenen Jahren auf dem Vormarsch. Der Musikstreaming-Dienst kann auf mehr als 16 Millionen Nutzer in 182 Ländern zurückgreifen. Allein davon sind mindestens sechs Millionen zahlende Kunden.¹¹⁰

Auf dem Serien- und Filmemarkt hat in den vergangenen Jahren vor allem Netflix allen Wettbewerbern den Rang abgelaufen. Der Streaming-Dienst besitzt weltweit 50 Millionen Kunden und verzeichnete bereits im Jahr 2013 an der Börse einen Kursgewinn von knapp 300 Prozent. Der US-Konzern profitiert dabei vor allem von den exklusiven Serien rund um „House of Cards“ und „Better Call Saul“.¹¹¹ Auch in der Zukunft wird Netflix weiterhin mit den Diensten „Amazon Instant Video“, „Maxdome“ und „Wachever“ um die Gunst der Kunden und die exklusiven Rechte an Serien und Filmen kämpfen. Die Zahlen geben Reed Hastings, Gründer des US-Konzerns Recht, und dieser will in den kommenden fünf bis zehn Jahren schwarze Zahlen schreiben und in Deutschland bis zu 13 Millionen deutsche Fernsehhaushalte mit Abonnements an Netflix versorgen. Sei es nun auf dem Musik- oder Filme-/Serienmarkt: Am Ende profitieren neben den Kunden auch die Künstler oder Produzenten an dem Produkt. Durch den Verkauf der Rechte und der steigenden Nutzung, sind auch die Rechteinhaber an einer Erfolgsgeschichte der Streamingdienste in den nächsten Jahren interessiert.

4.3 DAZN: Das OTT-Angebot von Perform

Im August 2016 sorgte die britische Perform Group auf dem TV-Markt für eine regelrechte Sensation. Mit dem Streaming-Dienst DAZN stellte man den ersten Livesport-OTT-Kanal für Deutschland, Österreich und die Schweiz vor. Simon Denyer, CEO der Perform Group, zeigte sich zum Launch begeistert und erklärte, wieso man diesen Schritt ging: "DAZN revolutioniert Sportübertragungen über das Internet. Verbraucher werden endlich in der Lage sein, ihren Lieblingssport live und on-demand zu genießen - geräteübergreifend, ohne überteuerte Pakete und ohne lange Vertragslaufzeiten."¹¹²

¹⁰⁹ FAZ, www.faz.net, [Stand 25.05.2017]

¹¹⁰ Vgl. SNL Kagan 2015 zitiert nach Simbeck 2016, 29

¹¹¹ Puffer, www.ard-werbung.de, [Stand 25.05.2017]

¹¹² Spox, www.spox.com, [Stand 25.05.2017]

Mit dem Claim „All Sports, one platform“ und dem Kosenamen „Netflix des Sports“ wurde das Livestreaming-Angebot für die DACH-Region ab dem 10. August 2016 zur Verfügung gestellt. Der Dienst ist zudem auch in Japan verfügbar.

4.3.1 Was ist DAZN?

Nach der Musik- und Serien-/Filmeindustrie ist seit dem August 2016 nun auch der Sport im Mittelpunkt der Livestreaming-Revolution. Unter dem Namen DAZN, ausgesprochen „The Zone“, veröffentlichte die Perform Group ihr eigenes OTT-Angebot für den DACH-Markt. Der Dienst ist gegen ein monatliches Entgelt von 9,99€ (in der Schweiz: 12,90 Schweizer Franken) verfügbar und umfasst aktuell über 10.000 Live-Events pro Jahr. Neben den exklusiven Übertragungsrechten (siehe 4.3.2) überzeugt DAZN vor allem mit der Prämisse: Keine Werbung. Ist man einmal von dem Dienst überzeugt und entscheidet sich anzumelden, sind die Schritte auf der Website leicht und selbsterklärend. Nach wenigen Minuten ist man bei erfolgreicher Anmeldung nun in Besitz eines Abonnements des ersten Sport-Livestreaming-Angebots in Deutschland. Der Kunde kann entweder per Lastschrift oder Kreditkarte seine monatliche Gebühr bezahlen. Zu Beginn des Launches stand die Plattform den Nutzern über die mobilen Endgeräte Handy, PC und Laptop zur Verfügung. Mit der Zeit folgte dann auch die Nutzung über Smart TVs und vereinzelte Spielekonsolen (Xbox One, PS4). Bei guter Verbindung verspricht DAZN die Qualität in HD und dabei sogar mit Dolby Digital Plus 5.1 Raumklang. Zusätzlich erlaubt man dem Nutzer jederzeit „Play“, „Pause“ oder „Zurückspulen“ zu wählen – alles ohne Werbeunterbrechungen. Neben dem internationalen Fußball in England, Spanien und Italien liegt der Fokus auch auf den US-Sportligen NBA, NHL, NFL und MLB.¹¹³

4.3.2 Übertragungsrechte von DAZN

Bereits mit dem Launch von DAZN sicherte sich man sich einige Übertragungsrechte an verschiedenen Sportarten und Wettbewerben. Zu den wichtigsten Rechten zählen unter anderem die 1. Bundesliga ab der Saison 2017/18, von der jedoch nur Highlights nach den Spielen in Kooperation mit dem Axel Springer Verlag gezeigt werden dürfen. Dazu kamen bereits zu Beginn die englische Premier League, die spanische LaLiga, die italienische Serie A und französische Ligue 1. Zusätzlich zu weiteren Fußball-Wettbewerben wie der Eredivisie oder weiteren Ligen in Europa, sicherte man sich

¹¹³ DAZN, <http://media.dazn.com/de/>, [Stand 25.05.2017]

auch die Übertragungen der US-Sportligen NBA, NCAA und NFL. Im weiteren Verlauf des Jahres folgten dann auch noch die NHL und die MLB. Des Weiteren finden sich bei DAZN auch Übertragungen der ATP- und WTA-Tour, der DKB Handball-Bundesliga und der PDC (Darts). Den größten Schritt plant die Perform Group mit Eigentümer Leonard Blavatnik ab der Saison 2018/19. Laut eines Berichtes des „Kickers“ teilen sich DAZN und Sky die Übertragungsrechte der UEFA Champions League und sorgen dafür, dass erstmalig die Königsklasse des Fußballs nicht mehr im Free-TV zu sehen sein werden.¹¹⁴ Auch in der Zukunft werde man laut CEO Simon Denyer „sehr aggressiv vorgehen, sehr proaktiv – und dann (...) die Rechte sichern.“¹¹⁵

4.3.3 Das Ziel des OTT-Anbieters DAZN

„Wir haben grundsätzlich einen sehr langfristigen Ansatz, der auch von unseren Anteilseignern vorgelebt wird. Und wir glauben, dass es verschiedene Rechte gibt, die noch nicht komplett ausgeschöpft sind. Mit unseren Investitionen hoffen wir, diese Potenziale heben zu können.“¹¹⁶ Die Perform Group unter der Leitung von Simon Denyer will das neue Zuhause des Sports sein und dabei einen Meilenstein in der Entwicklung des Fernsehens setzen. Neben den Marken OPTA, Omnisport, SPOX, Goal, Mediasports und Sportal erschuf man nun vergangenes Jahr mit DAZN die erste Sport-OTT-Plattform in Deutschland. Für die Zukunft scheint DAZN bestens aufgestellt zu sein. Investor Leonard Blavatnik hält neben dem neuen OTT-Dienst auch Anteile an „Deezer“ und „Spotify“. Von den dort gewonnenen Erkenntnissen will auch DAZN profitieren. „Wir haben beispielsweise bei DAZN, ähnlich wie bei den Musikdiensten, die Funktion eingebaut, dass das Programm vom Verhalten des Users lernt und ihm entsprechend individualisiert weiteren Content empfiehlt“¹¹⁷, so Denyer. Kritiker wundern sich nicht erst seit dem möglichen Erwerb der Übertragungsrechte der Champions League über die Finanzierung von DAZN. Laut Denyer müsse man sich jedoch um das Unternehmen keine Sorgen machen: „Es ist ohne Frage das größte Investment der Unternehmensgeschichte. (...) Definitiv ein sehr langfristig angelegtes Investment. (...) Wir sind an jedem Recht interessiert, das auf den Markt kommt, auch solchen wie der UEFA Champions League.“¹¹⁸ Dieses Recht scheint sich DAZN gesichert zu haben und auch in der Zukunft soll das „Netflix des Sports“ weiterhin mit exklusiven Übertra-

¹¹⁴ Kicker, www.kicker.de, [Stand 25.05.2017]

¹¹⁵ Augsburger Allgemeine, www.augsburger-allgemeine.de, [Stand 25.05.2017]

¹¹⁶ Sponsors, www.sponsors.de, [Stand 25.05.2017]

¹¹⁷ ebd.

¹¹⁸ ebd.

gungen verbessert werden. So soll DAZN am Ende nicht nur das Zuhause des Sports sein, sondern auch das Zuhause des Sportinteressierten. Unterstützt wird dies bereits seit einiger Zeit durch das Schalten von Werbesequenzen im Free-TV.

5 Ist ein Livesport-OTT-Angebot die Zukunft?

Der theoretische Teil dieser Bachelorarbeit und die daraus resultierenden Thesen sollen nun anhand einer durchgeführten empirischen Umfrage zeigen, inwiefern ein Livesport-OTT-Angebot in den nächsten Jahren die Zukunft des Fernsehens darstellen soll und welche Parameter (Kosten, Angebote, Lizenz) dafür nötig sein werden.

5.1 Die Methode: Online-Befragung

Da das Ziel der Befragung die Bestätigung der theoretischen Analyse des Livestreaming-Marktes und die Beantwortung vorformulierter Fragen ist, hielt ich eine quantitative Methode für die am besten geeignete. Zusätzlich war eine Online-Befragung naheliegend, da das Thema im Online-Bereich zu finden ist. Des Weiteren boten sich folgende Vorteile: Erreichen einer großen Reichweite, einfache Erhebung der Stichprobe und hohe Relevanz der Methodik. Trotzdem gab es auch unter anderem einige Nachteile: Mehrfachteilnahmen nicht kontrollierbar, Probanden müssen eigene Initiative bei Antworten zeigen, mögliche technische Probleme und unklare Identität der Probanden. Hierbei handelte es sich um eine Querschnittsstudie, da die Meinungen der empirischen Untersuchung in einem Zeitraum von drei Wochen als Momentaufnahme erfasst wurden.

Die Befragung fand über das Online-Portal „Findmind“¹¹⁹ statt, da die Erstellung des Fragebogens und das Herunterladen der Daten einfach ermöglicht wurde. Die Grundgesamtheit soll aus sportinteressierten Menschen bestehen, die zudem in unterschiedlichen Abständen Übertragungen im Fernsehen sehen. Zusätzlich wurde besonders die Zielgruppe eines möglichen Livesport-OTT-Angebots im Alter von 14 – 40 Jahren mit einer Affinität für Technik fokussiert. Da die Zielgruppe für den Streamingdienst DAZN ebenfalls in diesem Altersbereich vornehmlich anzusiedeln ist, wurde ebenso hier dieser Bereich gewählt. Generell bestand die Stichprobe aus Freunden und Bekannten, die nachweislich die Kriterien für die Online-Befragung vollständig oder zum Teil erfüllten. Da hierbei eine Überschneidung mit der Livesport-OTT-Zielgruppe besteht, kann die Stichprobe im Zuge dessen als relevant betrachtet werden.

¹¹⁹ Verfügbar unter: <https://www.findmind.ch>

5.1.1 Der Fragebogen

Der Fragebogen der Online-Befragung wurde über das Portal „Findmind“ erstellt, welches unterschiedliche Fragetypen (Skala, Auswahl, Mehrfachauswahl, Image Choice und Offene Frage) kostenfrei zur Verfügung stellte. Die Fragen lassen sich selbst in die unterschiedlichen Themenbereiche „Interesse an OTT“, „Sportinteresse und Mediennutzung“, „OTT-Dienste“, „Sportarten und Wettbewerbe“, „Kriterien“ und „demographische Zuordnung“ einteilen. Insgesamt bestand die Untersuchung aus 17 gestellten Fragen und wurde Anfang Mai 2017 für drei Wochen gestartet. In diesem Zeitraum wurde sie über die verschiedenen Kanäle Facebook, WhatsApp und Internet an Freunde und Bekannte verteilt, die dann an der Befragung teilnahmen. Unter dem Link <http://1j6w8y.findmind.ch/> konnte man während dieser Zeitspanne nun ohne ein Passwort an der Umfrage teilnehmen.

5.1.2 Durchführung

Es wurden während des Befragungszeitraums (03. Mai – 24. Mai) unter dem bereits oben erwähnten Link insgesamt 43 Datensätze erhoben. Nach der Anwendung eines Filters, der nicht vollständige (Umfrage-Abbruch) Datensätze nicht in die Auswertung mit aufnahm, blieb ein Datensatz von $n = 42$ übrig. Von diesen 42 Befragten waren 97,7% männlich und 2,3% weiblich. Die Altersgruppe, die bei der Befragung am meisten vertreten war, ist zwischen 25 und 31 Jahren anzusiedeln. Aufgrund der fehlenden Relevanz und da das Themengebiet nur in Deutschland anzusiedeln ist, wurden keinerlei Fragen zur Herkunft der Probanden gestellt. Falls jedoch in der Zukunft die Entwicklung des DACH-Marktes relevant erscheint, sollte bei einer weiteren Untersuchung die Herkunft ein Bestandteil der Untersuchung sein.

5.2 Ergebnisse und Beurteilung

Wie bereits unter 5.1.1 erwähnt, sind die einzelnen Fragen bereits im Fragebogen in einzelne Gruppen unterteilt worden, die nun auch nach der Reihe anhand der Ergebnisse analysiert werden sollen und im Nachgang mit den aufgestellten Hypothesen verglichen werden.

5.2.1 Sportinteresse und Mediennutzung

Mit den Fragen 4, 5, 6 und 7 wurde das Sportinteresse und die Nutzung verschiedener Medien untersucht. Zudem spezialisiert sich die siebte Frage bereits auf die Nutzung von Streamingdiensten. Obwohl die Entwicklung des Streamings in Form von VoD o-

der OTT noch nicht abgeschlossen sind, nutzen bereits 45,2% der Probanden mehrmals in der Woche einen Streamingdienst. Lediglich 9,5% nutzen solch einen fast nie. Umso überraschender ist es, dass sogar über ein Viertel der Befragten fast jeden Tag einen Stream benutzen. So lässt sich auch feststellen, dass 90% der Probanden zumindest einmal im Monat einen Streamingdienst benutzen. Dies spricht bereits jetzt für eine starke Entwicklung in diesem Bereich.

Wie oft nutzen Sie Streamingdienste?

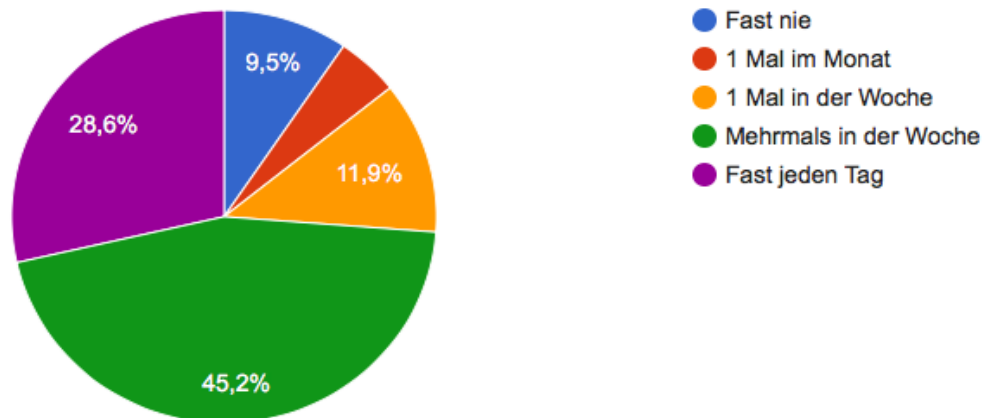


Abbildung 2: Umfrage-Ergebnisse Frage 7, eigene Darstellung

Wie viele Stunden am Tag schauen Sie Fernsehen?

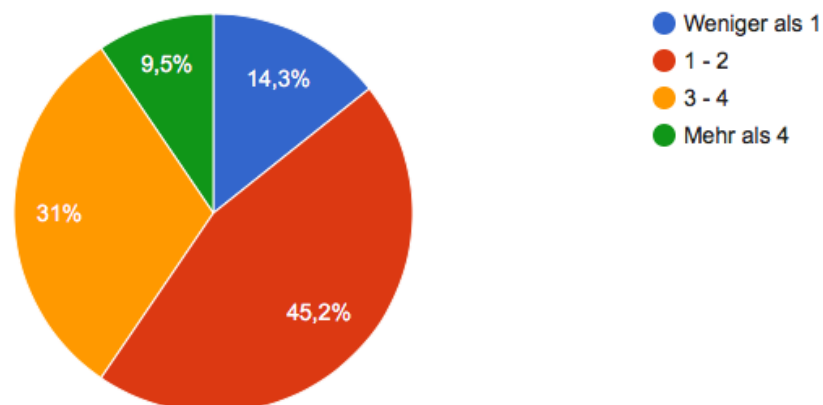


Abbildung 1: Umfrage-Ergebnisse Frage 4, eigene Darstellung

Mit Frage 4 wurde die generelle Nutzung eines Fernsehers abgefragt. Dabei benutzt fast die Hälfte der Befragten lediglich für ein bis zwei Stunden den Fernseher und sogar fast 15% nutzen diesen pro Tag weniger als 60 Minuten. Da die Befragung bereits in den anfänglichen Sommermonaten stattfand, könnte dies an den äußerlichen Temperaturen liegen. Ein genereller Trend lässt sich trotzdem abzeichnen, da die Minder-

heit mit gerade einmal ca. 10% mehr als vier Stunden pro Tag das TV-Gerät benützt. Um nun von der generellen Nutzung des TVs auf den Sport im Fernsehen zu blicken, muss man sich Frage 5 ansehen, die sich eben mit diesem Thema beschäftigt. Dahingehend verfolgen mit fast 60% über die Hälfte aller Probanden mehrmals in der Woche Wettbewerbe im Fernsehen. Im Gegenzug sind es nur ca. 5% der Befragten, die fast nie Sport im Fernsehen anschauen. Wobei man bei dieser Frage festhalten kann, dass

Wie oft schauen Sie Sport im Fernsehen?

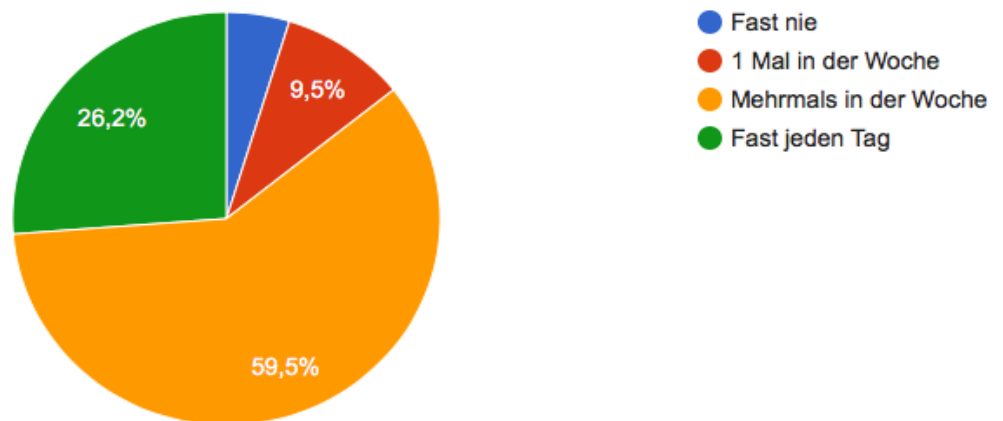


Abbildung 3: Umfrage-Ergebnisse Frage 5, eigene Darstellung

gut 95% zumindest einmal in der Woche den Fernseher einschalten, um eine Sportart zu sehen, nutzen 68,8% der Befragten bei Frage 6 bereits dafür einen Stream im Internet. Lediglich 14,3% sind von dieser Technologie noch nicht überzeugt und nutzen

Wie oft schauen Sie Sport per Stream im Internet?

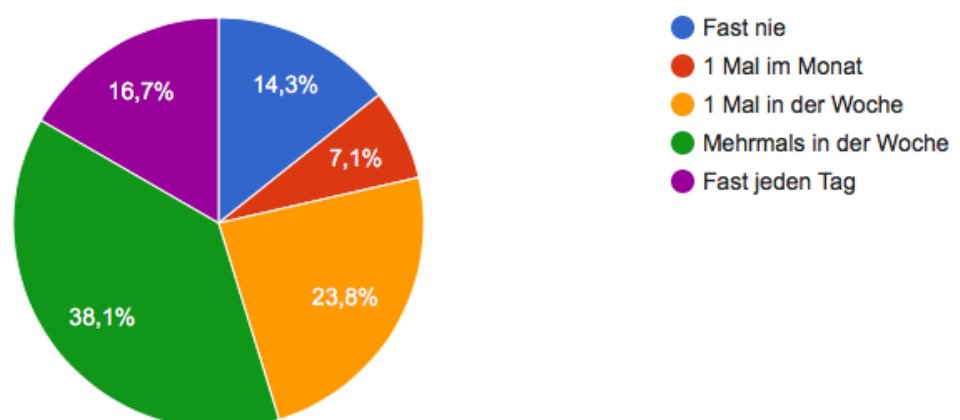


Abbildung 4: Umfrage-Ergebnisse Frage 6, eigene Darstellung

diesen fast nie. Erstaunlich ist jedoch bereits jetzt, dass 16,7% der befragten Personen fast jeden Tag einen Livestream für den Sport benutzen. Obwohl somit ein Großteil der

Befragten weiterhin den Fernseher bevorzugt, zeigt die Untersuchung an diesem Punkt bereits, dass Livesport-Streaming in der Gesellschaft bereits angenommen wird.

5.2.2 Sportarten und Wettbewerbe

Die Fragen 13, 14 und 15 sollen nun die Vorlieben im Sport und bei den Fußball-Wettbewerben aufzeigen. Da die Untersuchung zu einem Großteil unter Männern stattfand, kann es bei den Fußball-Wettbewerben und den Sportarten zu einigen Abweichungen kommen, die die Umfrage jedoch weiterhin als repräsentativ erscheinen lässt. So sind die meisten Probanden vor allem an Fußball und dessen Wettbewerben interessiert. Die Trendsportarten American Football und Darts sind unter den Probanden ebenfalls mit jeweils 14,5% und 7,2% als „interessiert“ gekennzeichnet. Obwohl in den vergangenen Jahren mit der Austragung der Eishockey WM in Deutschland, ein kleiner Boom einsetzen sollte, ist dieser bei den Probanden nicht zu erkennen. Lediglich 5,4% gaben an, an der Sportart mit dem Puck interessiert zu sein.

Gehen wir nun konkret auf den Sport ein: An welchen Sportarten sind Sie interessiert?

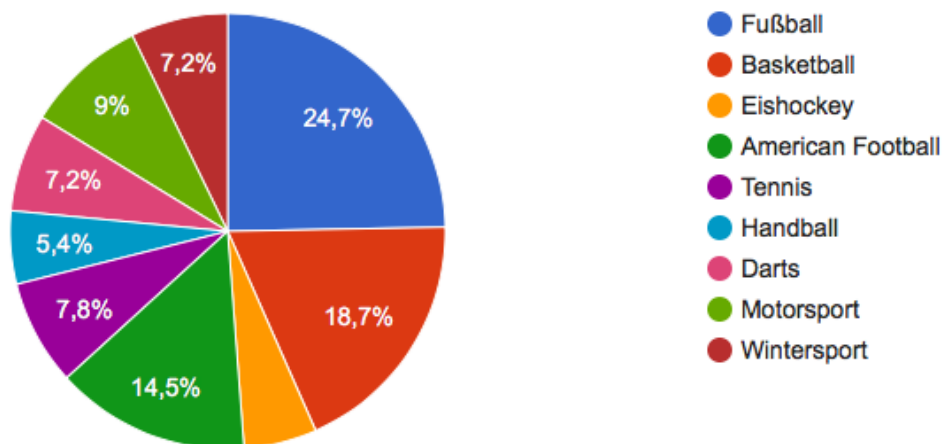


Abbildung 5: Umfrage-Ergebnisse Frage 13, eigene Darstellung

Da die OTT-Plattform DAZ“ vor allem mit den Fußball-Wettbewerben in England, Spanien und Italien wirbt, erscheint eine Abfrage der Interessen an diesen Ligen für relevant. So halten 88,1% der Befragten die Wettbewerbe (Bundesliga, Champions League, Europa League, Premier League, Liga BBVA, Serie A, Ligue 1 etc.) für zumindest wichtig. Von den 42 Probanden sind sogar 27 von diesen so begeistert, dass sie sie für sehr wichtig halten.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Fußball-Wettbewerbe? (1. Bundesliga, 2. Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Premier League, Liga BBVA, Serie A, Ligue 1, etc.)

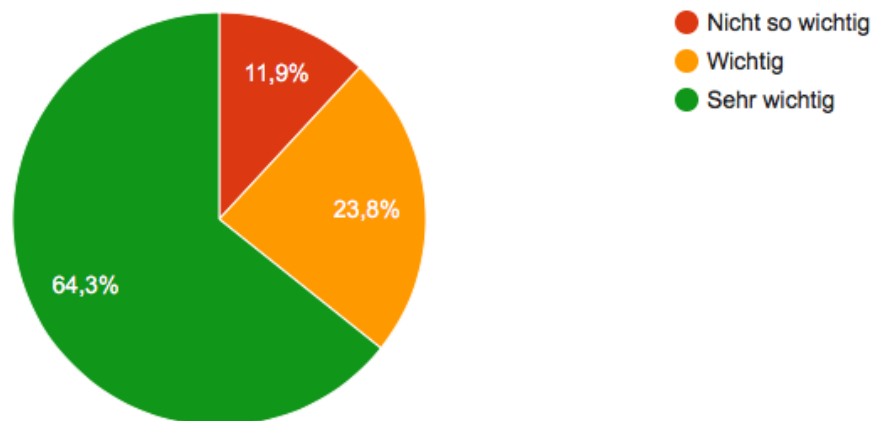


Abbildung 7: Umfrage-Ergebnisse Frage 14, eigene Darstellung

Für einen potentiellen Livesport-Streamingdienst wären somit die angeführten Wettbewerbe in der Kundenakquisition absolut notwendig. Neben dem Fußball, der unter den Probanden den größten Zuspruch erlangte, sehen die Probanden vor allem den Basketball bei einem Livestreaming-Angebot für wichtig an. Erst danach folgen mit American Football und Darts Sportarten, die in den vergangenen Jahren durch die Entwicklung der Sportart im Fernsehen und der Verbreitung dieser, immer mehr an Bekanntheit erlangten. Abgeschlagen sind insbesondere Handball und Tennis, wobei beide oftmals von den saisonalen Wettbewerben abhängig sind. Frage 15 beschäftigte sich nun mit den Vorlieben der Sportarten bei einem möglichen Livestreaming-Anbieter. Hierbei ist weiterhin der Fußball von fast allen Probanden genannt worden. Zusätzlich erhält überraschenderweise der Basketball mit 23,4% aller Stimmen einen großen Zuspruch. Trotzdem sind besonders Handball und Tennis unter den Probanden weit abgeschlagen und für ein potentielles Livesport-OTT-Angebot nicht interessant.

Welche Sportarten wären Ihnen bei einem Livestreaming-Angebot wichtig?

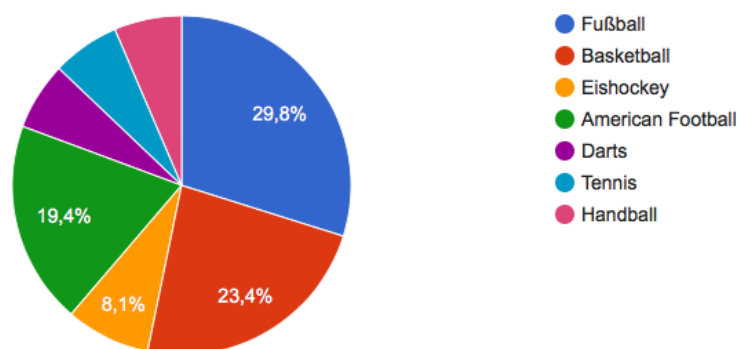


Abbildung 6: Umfrage-Ergebnisse Frage 16, eigene Darstellung

5.2.3 Interesse an OTT-Diensten

Im Zuge der Befragung wurden auch die Interessen an bereits existierenden Streamingdiensten erfragt. Dabei sollte vor allem herausgefunden werden, was für Vorlieben die Probanden bei einem gewünschten OTT-Anbieter in Form von Preis und Diensten haben. Die Fragen 8, 9 und 10 dienten erst einmal dazu grundlegende Kenntnisse über aktuelle Streamingdienste, wie z.B. Netflix, Spotify oder Amazon Instant Video abzuprüfen. Während 52,4% der Probanden bereits den Seriedienst nutzen, waren es auf Seiten von Spotify lediglich 45,2%. Generell konnte jedoch jeder Befragte einen existierenden Streamingdienst benennen.

Falls ja, wie zufrieden sind Sie mit einem dieser Dienste?

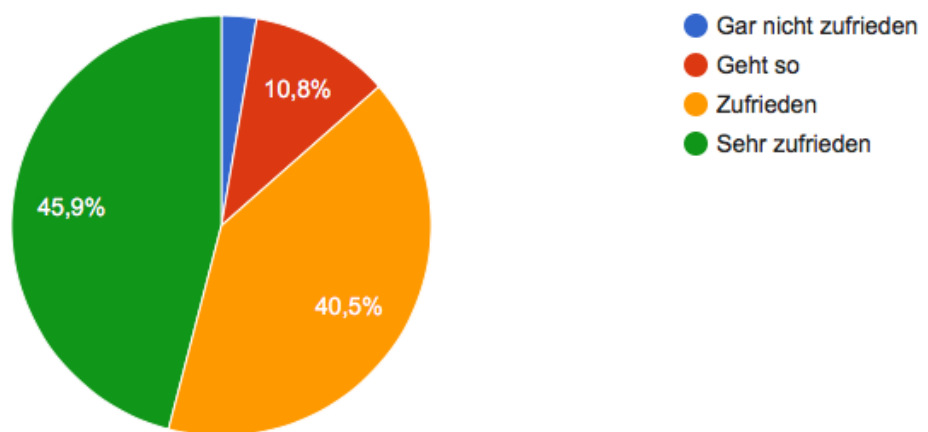


Abbildung 8: Umfrage-Ergebnisse Frage 11, eigene Darstellung

86,4% der Personen, die einen der genannten Dienste nutzen oder genutzt haben, sind mit diesem auch zufrieden. Lediglich 2,7% bzw. eine Person, war gar nicht zufrieden und kann diesen in der Folge auch nicht weiterempfehlen. Obwohl fast 90% der Befragten aktuell mit ihrem Streamingdienst keine Probleme haben, sind die Vorlieben untereinander stark verteilt.

Während bei fast allen Probanden vor allem ein guter Preis ein großer Pluspunkt ist, ist der Kundendienst mittlerweile bei der Entscheidungsfindung und dem Abschließen eines Abonnements nicht mehr wichtig. Stattdessen wollen die Leute eine gute Qualität der Videos (22,6%), die Verfügbarkeit auf verschiedenen Geräten (20,1%) oder eine kurze Abo-Mindestlaufzeit (15,2%) falls das Angebot irgendwann seinen Reiz verlieren sollte.

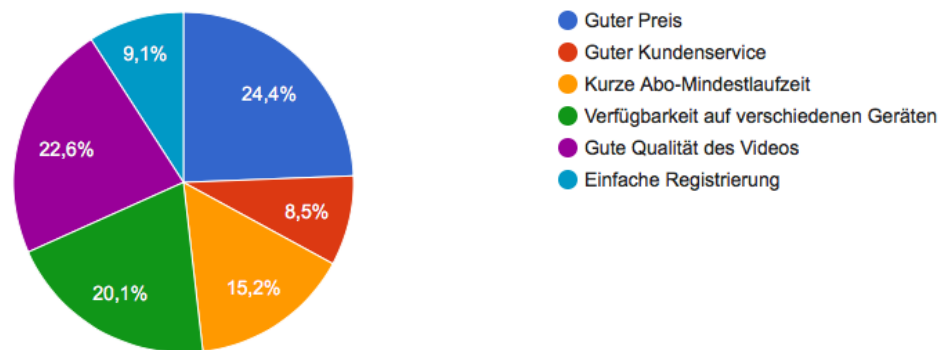
Was ist Ihnen bei einem guten Streamingdienst wichtig?

Abbildung 10: Umfrage-Ergebnisse Frage 12, eigene Darstellung

Nachdem den Testpersonen vor allem der Preis bei einem Streamingdienst am Herzen liegt, ist dies der zentrale Punkt bei Frage 16. Die Preisstruktur ist bisher vor allem im Sport noch ziemlich unausgereift und DAZN ging mit einem Monatspreis von 9,99€ auf den Markt. 47,6% der Befragten wären lediglich bereit, maximal zehn Euro für solch einen Livesport-OTT-Dienst zu bezahlen. Während jedoch 45,2% zwischen zehn und 20 Euro ausgeben wollen, sind sogar 7,1% dazu bereit mehr als 20 Euro zu bezahlen. Viel hängt dabei jedoch auch von dem Umfang des Angebots ab und welche verschiedenen Wettbewerbe dieser anbietet.

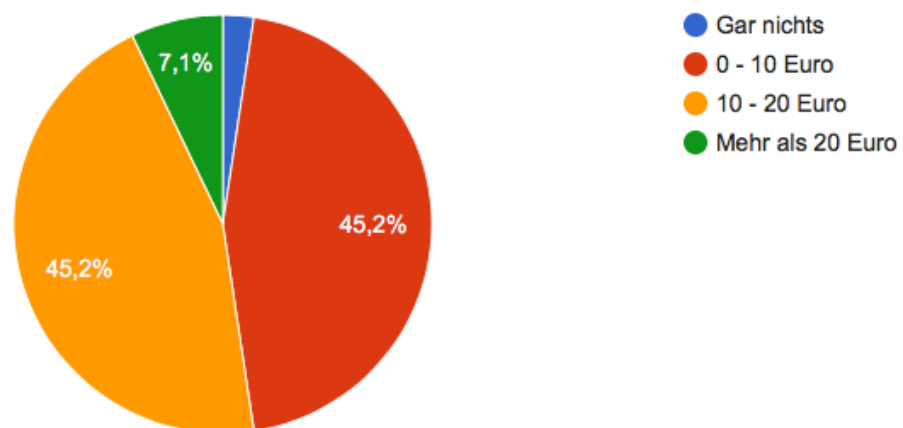
Sie haben nun Ihre Vorlieben bei einem Streamingdienst genannt. Wie viel wären Sie bereit für solch ein Angebot zahlen?

Abbildung 9: Umfrage-Ergebnisse Frage 16, eigene Darstellung

Die Befragten hatten bis zu diesem Zeitpunkt bereits ihre Vorlieben im Sport, bei Streamingdiensten und ihre Kenntnisse bei diesen gezeigt. Abschließend sprachen sich 38,1% dafür aus, dass sie in der Zukunft auf ihren Fernseher verzichten würden und

Sport, Filme oder Serien per Streamingdienst zu sehen. 62% sind da eher unschlüssig und sogar die Hälfte schließt solch eine Entwicklung bei sich persönlich aus.

Durch die Befragung konnten einige wichtige Informationen erhalten werden, die nun analysiert werden können. Insgesamt zeigten sich alle Befragten gegenüber dem Sport aufgeschlossen und bezeichneten sich als „sportinteressiert“. Bei fast allen Befragten ist historisch bedingt der Fußball die beliebteste Sportart und bei einem möglichen Streamingdienst ein absolutes Muss. Obwohl in den vergangenen Jahren Sportarten wie Darts und Tennis wieder an Bekanntheit dazugewonnen haben, rangierten diese abgeschlagen auf den letzten Plätzen und scheinen für OTT-Anbieter nicht interessant genug. Hierbei muss vor allem auf einen weiteren Boom gehofft werden oder saisonale Events wie die Darts-Weltmeisterschaft oder die Grand Slams im Tennis gezielt fokussiert werden. Bezogen auf den Fußball, sind vor allem die Bundesliga, die UEFA Champions League, die UEFA Europa League und europäische Ligen in Spanien, England und Italien für die Befragten wichtig. Hier konnte DAZN bereits zum Launch einen großen Treffer landen und sich gegenüber Sky Deutschland bei den Übertragungsrechten für die englische Premier League durchsetzen. Im Mai 2017 folgte dann die Meldung, dass man sich ab der Saison 2018/19 auch einen Teil der Rechte an der Königsklasse sichern konnte. Hier arbeitet DAZN bereits gezielt anhand der Kundenbedürfnisse und geht auf diese ein. Das zum Launch vorgestellte kundennutzenorientierte Geschäftsmodell zahlte sich bereits nach wenigen Monaten aus.

Viele der sportinteressierten Personen sind ebenso aufgeschlossen gegenüber neuen OTT-Diensten. Dabei sind aktuell bereits Spotify und Netflix die Anbieter, die am meisten verbreitet sind. Generell kannte jeder Befragte die aufgeführten Dienste und ist bei einem abgeschlossenen Abonnement auch zu einem Großteil mit diesen zufrieden. Überraschend zeigte sich, dass das Ansehen von Sportveranstaltungen per Stream im Internet in der Altersgruppe von 14 – 49 Jahren bereits verbreitet ist. Lediglich ein geringer Teil nutzt dafür noch den Fernseher und nicht das Internet per Laptop, PC oder Tablet. Sei es für DAZN oder für neue Livesport-OTT-Anbieter, der Preis ist weiterhin für alle Personen der Schlüssel, ob man sich für ein Abonnement entscheidet oder nicht. Während in der Vergangenheit vor allem der Kundenservice oftmals als wichtig erachtet wurde, fällt dieser zurück und man sollte sich eher auf die Qualität der Inhalte konzentrieren. Grundsätzlich zeigten sich die Befragten gegenüber Livesport-OTT-Diensten, wie z.B. DAZN aufgeschlossen und gewillt, dort ein Abonnement abzuschließen. Wie bereits im theoretischen Teil mehrmals erklärt, sind am Ende der Preis und die angebotenen Leistungen (hier in Form von Übertragungsrechten) die K.o.-Kriterien für die Probanden. Sollten also diese Details am Ende zufriedenstellend sein, dann werden in Zukunft auch die Livesport-OTT-Dienste nicht nur eine Konkurrenz für das lineare Fernsehen sein, sondern dieses in einigen Jahren sogar überholen.

6 Fazit und mögliche Entwicklungstendenzen

Ziel der Arbeit war es, gemeinsam mit dem theoretischen Teil und einer Online-Umfrage Informationen über die aktuelle Entwicklung des deutschen Sport-TV-Marktes zu bekommen. Die empirische Untersuchung liefert neben den wissenschaftlichen Details einige Informationen, die gemeinsam nun zu einem großen Abschlussfazit zusammengefasst werden sollen. Mithilfe der erhobenen Daten entstand ein aktuelles Meinungsbild der Zielgruppe „sportinteressierter Menschen“, die für die OTT-Anbieter in der Zukunft entscheidend sein wird. Generell sind die Sportinteressierten bereits jetzt in verschiedenen Bereichen mit OTT-Angeboten vernetzt. Insbesondere der Serien-Streamingdienst Netflix und der Musik-Streamingdienst Spotify sind über die vergangenen Jahre zu echten Benchmarks herangewachsen und dominieren seither nicht nur den eigenen Markt, sondern auch die Musik- und Serien-/Filmbranche. Wie die empirische Untersuchung ergab, sind eben jene Sportinteressierte mit diesen Diensten zu einem sehr großen Teil zufrieden und können sich nun auch vorstellen, im Bereich des Sports einen solchen OTT-Anbieter zu abonnieren. Es zeigt sich also, dass die OTT-Technologie aktuell für alle Beteiligten zufriedenstellend ist und es daher allein an den Anbietern liegt, nun auch in anderen Bereichen vorzustoßen. Die Digitalisierung und Globalisierung helfen dabei und so könnte es am Ende nur an wenigen Details scheitern. Zu aller erst muss der Content für die Zielgruppe passen und man muss sich aggressiv für Übertragungsrechte engagieren. Zusätzlich ist die Verfügbarkeit auf verschiedenen Geräten heutzutage immer wichtiger, denn neben dem Laptop und dem PC wollen die Menschen auch auf ihren Tablets, Handys oder auch über ihre Smart TVs ihren OTT-Anbieter konsumieren. Das vielleicht wichtigste Kriterium ist jedoch die Art der Übertragung und die dafür nötige Bandbreite. Die Sportinteressierten geben sich nicht mehr mit einer durchschnittlichen Bildqualität zufrieden, sondern sehen diese als essentiell an. Neue Streamingdienste sollten also am besten mit zwei Augen auf die aktuellen Benchmarks Netflix, Amazon Instant Video und Maxdome blicken, die all diese Kriterien gewinnbringend und zur Zufriedenheit der Kunden vereinen.

Neben den Rahmenbedingungen will die Zielgruppe jedoch auch das passende Programm angeboten bekommen. Mithilfe der Umfrage konnte hierbei bereits ein klares Meinungsbild dieser Interessenten erfasst werden. Wie immer dominiert hierzulande der Fußball in all seinen Facetten und mit all seinen Wettbewerben. Neben der Bundesliga und der UEFA Champions League genießen jedoch auch die europäischen Top-Ligen eine große Beliebtheit. DAZN erkannte dies und ging bereits zum Launch im August 2016 mit der Premier League als großem Teil des Programms auf den Markt. Doch was will diese Zielgruppe neben dem Fußball noch sehen? Die Antwort lautet: US-Sport. Sei es nun die NBA und der Basketball oder die NFL mit American Football, die NHL mit Eishockey oder sogar die MLB mit Baseball. Man lechzt förmlich nach den

Trendsportarten der vergangenen Jahre und man kann sich dadurch auch den jüngsten Erfolg von ProSieben Maxx erklären. Am Ende kann der Sportinteressierte nicht genug sehen und es herrscht das Gebot: Quantität mit Qualität.

Seit August 2016 gibt es nun das Angebot der Perform Group unter dem Namen DAZN. Es ist das erste Livesport-OTT-Angebot auf dem deutschen Markt und scheint ein Segen für die Zielgruppe zu sein. Neben der leichten Verfügbarkeit und dem klaren Angebot überzeugt DAZN vor allem mit den gewünschten Kriterien: Keine Bindung an die Zeit und keine Bindung an den Ort. Zusätzlich punktet man mit den gut strukturierten Live-Übertragungen und den angebotenen Re-Lives. Viele der Nutzer zeigen sich bereits sehr zufrieden und warten nur darauf, bis das Programm weiter expandiert. Einen wichtigen Schritt dahingehend realisierte DAZN im Mai 2017. Nachdem man zum Launch bereits einige wichtige Fußballligen im Angebot hatte, teilt man sich laut einem Bericht des Kickers ab der Saison 2018/19 nun auch die Übertragungsrechte der UEFA Champions League mit dem Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland.¹²⁰ Zusätzlich punktet DAZN bei den Kriterien „Verfügbarkeit auf mehreren Geräten“ und „Gute Qualität der Inhalte“. Alle anderen Punkte sind entweder in der Zwischenzeit bereits verbessert worden oder können noch verbessert werden. Die Zukunft von DAZN und des gesamten OTT-Marktes sieht positiv aus.

Ist OTT jetzt also ein ernstzunehmender Konkurrent des linearen TVs und des dualen Rundfunksystems? Kann es dieses im Bereich des Sports gar ins Aus befördern? DAZN kann durchaus an dieser Stelle als der Anführer einer Medienrevolution bezeichnet werden. Die britische Perform Group erwischte den richtigen Zeitpunkt und ist nun bereits nach einem halben Jahr seit der Firmengründung eine große Gefahr für Anbieter wie Sky. Hört man Experten aufmerksam zu, dann ist der Grundtenor im Bezug auf DAZN und OTT immer der gleiche: Irgendwann kann es soweit sein, dass das klassische Fernsehen vom neuen, individuellen Internet-TV überholt wird. Vieles wird auf die Ausrichtung bestehender und neuer OTT-Anbieter ankommen. Am Ende wird der Kunde entscheiden, ob er sich zum Teil oder sogar ganz der neuen Technologie zuwendet. Will man eine Prognose abgeben, dann lässt sich sagen, dass die OTT-Technik alle verfügbaren Mittel besitzt, um die Zukunft des Fernsehens zu werden. Es kommt nun nur noch darauf an, dass diese neue Bewegung auf die Zielgruppe hört und am Ende ihre Hausaufgaben macht.

¹²⁰ Kicker, www.kicker.de, [Stand 25.05.2017]

Literaturverzeichnis

Adam, Marc A.: Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: R. Kaumanns & V. Siegenheim & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. 1. Auflage, Wiesbaden 2008

Berger, Viktor J. F.: *Der deutsche Fernsehmarkt*. Paderborn 2008

Becker, Peter: *Sportwissenschaft*. 1. Auflage, 1983

Burk, Verena / Helmut, Digel: *Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer attraktiven Beziehung*. 2001

Damm, Thimo: *Sportberichterstattung und Sportrechte: Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IPTV*. 1. Auflage, Hamburg 2008

die medienanstalten – ALM GbR: *Jahrbuch 2014/2015*. Leipzig 2015

Eckstein, Patrik: *Exklusivverträge und Pay-TV – Verfassungs- und kartellrechtliche Probleme der Vergabe von exklusiven Fernsehrechten an Pay-TV-Veranstalter am Beispiel der Fußball-Bundesliga*. 2. Auflage, München 2000

Fischer, Joerg K.: *Medienrecht und Medienmärkte*. Berlin 2008

Gerhard, Heinz / Zubayr, Camille: *Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien*. In: Holger Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln 2004

Held, Thorsten: *Rundfunksystem*. In: Hasebrink, Uwe / Schröder, Hermann-Dieter, *Medien von A bis Z*. Hamburg 2006

Holtz-Bacha, Christina: *Wer soll das bezahlen? Fußballrechte, Vermarktung und Vermarkter*. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Fußball - Fernsehen - Politik*. Wiesbaden 2006

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa: *Auslaufmodell Fernsehen. Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden 2008

Kinkema, Kathleen. M. & Harris, Janet. C.: Mediasport studies: Key research and emerging issues. London 1998

Kipker, Ingo: Die Beziehung von Sport und Medienkonzernen – Eine ökonomische Analyse der deutschen Fußball-Bundesliga. In: Schellhaaß, Horst M.: Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen. Schorndorf 200

Kupferschmitt, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. In: Media Perspektiven 2015

Loosen, Wiebke: Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln 2004

Messner, Holger: Pay-TV in Deutschland: ein schwieriges Geschäftsmodell. Wiesbaden 2013

Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2004

Neumann, Ingo: Pay-TV in Deutschland: Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter. Wiesbaden 1998

Rotter, A. (2012). „Wir glauben nicht an eine natürliche Grenze bei Kunden“. In: Wirtschaftsblatt vom 09.01.2012

Schaffrath, Michael. Die Zukunft der Bundesliga: Management und Marketing im Profifußball. Göttingen 1999

Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen: Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleitungen. 1. Auflage, Wiesbaden 2007

Schäfer, Bastian: Der Markt für Fußballübertragungen im Internet: Eine empirische Analyse der Kundenpräferenzen. Hamburg 2007

Schauerte, Thorsten: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In: T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation; Band 1. 2. Auflage, Köln 2004

Schauerte, Thorsten / Schwier, Jürgen: Soziologie des Mediensports. Sport – Medien – Gesellschaft; Band 8. Köln 2008

Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln 2004

Siebenhaar, Hans-Peter: Teleclub, Premiere, Sky In: Jahrbuch Fernsehen 2010. Berlin 2010

SNL Kagan 2015. In: Simbeck, Robert: Sportflix statt Sportschau? Analyse des Kundeninteresses an einem OTT-Livesport- Angebot in Deutschland, Österreich und der Schweiz am Beispiel von DAZN, dem Angebot der Perform Group. Eine quantitative Befragung (Online-Umfrage) unter potenziellen Nutzern. Jena 2016

Stuiber, Heinz-Werner: Medien in Deutschland (Band 2). Rundfunk. Konstanz 1998

Thielmann, Bodo und Dowling, Michael: Pay-TV: Convergence and Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets. 1999 In: Altmeyen, Klaus Dieter / Lantzsch, Katja / Will, Andreas: Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden 2010

Urbe, Wilfried: Eine Million Schwarzseher bei Premiere - EU-Parlament und Sender sagen Pay- TV-Hackern den Kampf an: Razzia am frühen Morgen. In: Die Welt vom 17.06.2003.

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Wiesbaden 2006.

Internetquellen

ARD: Rundfunkstaatsvertrag, <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html>, [Stand 25.05.2017]

Backstage Pro: Streaming global relevant: Weltweiter Musikmarkt wächst 2016 um 5,9%, <http://www.backstagepro.de/thema/streaming-global-relevant-weltweiter-musikmarkt-waechst-2016-um-5-9-2017-04-26-WdmhYDL1y3>, [Stand 25.05.2017]

DAZN: Über DAZN, <http://media.dazn.com/de/>, [Stand 25.05.2017]

DFL: DFL-Report 2017, http://s.bundesliga.de/assets/doc/1120000/1118741_original.pdf, [Stand 25.05.2017]

Digitalfernsehen: Wintersport: ARD und ZDF sichern sich weitere Sportrechte, <http://www.digitalfernsehen.de/Wintersport-ARD-und-ZDF-sichern-sich-weitere-Sportrechte.145267.0.html>, [Stand 25.05.2017]

DOSB: Hanns Michael Hölz,
https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Veranstaltungen/Mitgliederversammlung_Stuttgart/Laudatio_Ehrennadeln_2012_Hanns_Michael_Hoelz_Version2.pdf, [Stand 25.05.2017]

DOSB: Zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive,
https://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/News-Downloads/Wert_des_Sports_Exzerpt_18_06.pdf, [Stand 25.05.2017]

Eisele, Florian: DAZN statt Free-TV: Hier könnte bald die Champions League laufen,
<http://www.augsburger-allgemeine.de/sport/DAZN-statt-Free-TV-Hier-koennte-bald-die-Champions-League-laufen-id41472366.html>, [Stand 25.05.2017]

Eurosport: Eurosport Player,
<http://de.eurosportplayer.com/subscription/pass.shtml?promoref=PRO-0000002985>, [Stand 25.05.2017]

FAZ: Talsohle durchschritten? Musikindustrie im Aufwind,
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/berlin-google-muss-plaene-fuer-start-up-campus-in-kreuzberg-nachbessern-14992142/100-millionen-menschen-zahlen-14990177.html>, [Stand 25.05.2017]

Franzke, Rainer: Königsklasse ab 2018 wohl nur im Pay-TV,
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/678045/artikel_koenigsklasse-ab-2018-wohl-nur-im-pay-tv.html, [Stand 25.05.2017]

Gehring, Robert: Aufstieg und Fall der Kirch-Gruppe: Eine institutionenökonomische Erklärung, http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/171_03.pdf, [Stand 25.05.2017]

Heuzeroth, Thomas: Das Ende des Free-TV in Deutschland naht,
<https://www.welt.de/wirtschaft/article156077022/Das-Ende-des-Free-TV-in-Deutschland-naht.html>, [Stand 25.05.2017]

HMR-International: Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland, <http://hmr-international.de/wp-content/uploads/2016/06/Die-dritte-Saeule-Wirtschaftsfaktor-Pay-TV.pdf>, [Stand 25.05.2017]

Holtkemper, Lennart: Was bietet Telekom EntertainTV?,
<http://www.connect.de/ratgeber/telekom-entertaintv-iptv-tarife-angebote-funktionen-3197010.html>, [Stand 25.05.2017]

Infosat: Studie: Video on Demand löst klassisches Fernsehen bei 14- bis 20-Jährigen ab, <https://www.infosat.de/digital-tv/studie-video-demand-l-st-klassisches-fernsehen-bei-14-bis-20-j-hrigen-ab>, [Stand 25.05.2017]

Koch, Wolfgang / Frees, Beate: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, [Stand 25.05.2017]

Krei, Alexander: RTL sichert sich noch umfassendere Fußball-Rechte, https://www.dwdl.de/nachrichten/56140/rtl_sichert_sich_noch_umfassendere_fussballrechte/, [Stand 25.05.2017]

Lehnebach, Nils: Perform-CEO exklusiv: „Ein komplett anderes Spiel“, <https://www.sponsors.de/perform-ceo-exklusiv-ein-komplett-anderes-spiel>, [Stand 25.05.2017]

Meedia: Mobiloffensive mit 7TV-App: ProSiebenSat.1 und Discovery planen gemeinsame Streaming-Plattform, <http://meedia.de/2017/05/02/mobiloffensive-mit-7tv-app-prosiebensat-1-und-discovery-planen-gemeinsame-streaming-plattform/>, [Stand 25.05.2017]

Ostsieker, Philipp: Ist Live-Streaming im Sport eine tickende Zeitbombe für TV-Sender?, <https://www.basicthinking.de/blog/2016/04/29/live-streaming-tv-sender/>, [Stand 25.05.2017]

Presseportal: Perform Group startet Sport Live-Streaming-Dienst DAZN in Deutschland, <http://www.presseportal.de/pm/120924/3354357>, [Stand 25.05.2017]

Puffer, Hanna: Video-on-Demand: Neue Schubkrat durch Netflix, http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/01-2015_Puffer.pdf, [Stand 25.05.2017]

Sky: Sky Deutschland startet ersten Free-TV-Sender, <http://www.sky.de/sky-sport-news/bundesliga/sky-startet-free-tv-sender-105187>, [Stand 25.05.2017]

Sportdigital: FANsehen – LIVE und jederzeit, <http://www.sportdigital.de/content/aboutus>, [Stand 25.05.2017]

SPOX: DAZN – Die Livestream-Revolution,
<http://www.spoX.com/de/specials/dazn/1606/Artikel/dazn-streaming-dienst-live-bundesliga-premier-league-nba-perform.html>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Anteil der digitalen TV-Nutzung in Deutschland vom 4. Quartal bis zum April 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/169794/umfrage/marktanteil-der-digitalen-tv-nutzung-in-deutschland-seit-2001/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Anzahl der Personen in Deutschland, die ein Pay-TV-Abonnement im Aushalt besitzen, von 2012 bis 2016,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170991/umfrage/besitz-eines-pay-tv-abonnements-in-deutschland/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Durchschnittlicher Zuschauermarktanteil der Übertragungen der Formel 1-Saison bei RTL in den Jahren 2013 bis 2016,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370417/umfrage/zuschauermarktanteil-der-formel-1-saison-bei-rtl/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Erträge des ARD ZDF Deutschlandradio Betraigsservice nach Rundfunkanstalt in den Jahren 2014 und 2015,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196121/umfrage/gez--einnahmen-nach-rundfunkanstalt/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Prognose der Umsätze mit Video-on-Demand in Deutschland in den Jahren 2014 und 2019,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311515/umfrage/umsaetze-mit-video-on-demand-in-deutschland/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Umsätze mit Online-Video, Internet-TV weltweit in den Jahren 2010 und 2013 Prognose für 2014 und 2020,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249032/umfrage/umsaetze-mit-online-video-internet-tv-weltweit-nach-segmenten/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Umsatz und Gewinn von Spotify,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297081/umfrage/umsatz-und-gewinn-von-spotify/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Welche Sportarten schauen Sie gerne im Fernsehen?,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie?,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/467443/umfrage/reichweite-der-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Wie wird sich in den nächsten fünf Jahren das Nutzungsverhalten der Bevölkerung in den jeweiligen Mediengattungen ändern?,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185073/umfrage/umfrage-unter-mediaagenturen-zur-entwicklung-der-mediennutzung/>, [Stand 25.05.2017]

Statista: Zuschauermarktanteil der Sportschau von der Saison 2009/2010 bis zur Saison 2015/2016,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187884/umfrage/marktanteil-der-sportschau/>, [Stand 25.05.2017]

Urbe, Wilfried: Internet ist das neue Pay-TV, <http://www.vdi-nachrichten.com/Technik-Wirtschaft/Internet-neue-Pay-TV>, [Stand 25.05.2017]

Wilke, Jürgen: Die zweite Säule des "dualen Systems": Privater Rundfunk,
<http://www.bpb.de/apuz/32160/die-zweite-saeule-des-dualen-systems-privater-rundfunk?p=all>, [Stand 25.05.2017]

Wildemann, Maik / Schöne, Sebastian: Was steckt eigentlich genau hinter OTT-TV?,
<http://www.ott-tv.info/was-ist-ott.html>, [Stand 25.05.2017]

Eigenständigkeitserklärung

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

München, 02.06.2017

Julian Klima