

BUNDESLIGA VEREINS TV

Chancen im Zeitalter von Social – Media.

BACHELORARBEIT

Jahrgang 2011

Fakultät: Medien

Autor: Moritz Jansen

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe: AM08sJ1-B

Erstprüfer: Prof. Dr. Altendorfer

Zweitprüfer: Robert Burkhardt

Berlin, März 2011

Abstract

Jansen, Moritz: Bundesliga Vereins TV. Chancen im Zeitalter von Social- Media. Fanpflege lässt sich durch gezielte personelle und technische Investitionen in ein lukratives Geschäft weiterentwickeln. 2011, 60 Seiten, Berlin, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit.

Die Bachelorarbeit beschreibt die Problematik der Weiterentwicklung der Videoportale von Fußball-Bundesligisten. Am Beispiel Hertha BSC wird das Medienumfeld skizziert. Ziel der Arbeit ist, Wege und Möglichkeiten aufzuzeigen, um der harten Konkurrenz im Fernseh- und Onlinegeschäft entgegenzuwirken und diese für sich zu nutzen.

Inhalt

Einleitung	1
Situation – Voraussetzungen für lukratives Vereins-TV sind gegeben	2
Technische Voraussetzungen für Internet-TV sind gegeben	2
Internetzugang und Penetration	2
Bandbreiten und Datenübertragung	2
Technische Voraussetzungen für Internet-TV	4
Das Interesse an Fußball ist so hoch wie nie	6
Entwicklung der Popularität	6
Fußball Weltmeisterschaften als Popularitäts-Treiber	6
Fußball als Wirtschaftsfaktor	8
Fußball im Internet	8
Online-TV passt zu modernem Lebenswandel	9
Moderner Lebenswandel = Flexibilität + Individualität	9
Flexibilität	9
Individualität	10
Complication – Hürden für lukratives Vereins-TV noch nicht überwunden	12
Fehlende Strategie – Betrieb als reine Fan-Pflege	12
Fehlende Investitionen – Produktion mit bescheidenen Mitteln und vergleichsweise geringem Qualitätsfokus	15
Personal und Organisationsstruktur	15
Technik	19

Etablierte Konkurrenz – Formate wie TV oder Pay-TV nach wie vor als Standard	19
Pay-TV (SKY)	19
IPTV (Telekom)	20
Mobile TV	21
Illegale Streams	22
Web-TV der Sponsoren	23
Öffentlich-rechtliches TV (ARD, ZDF, 3. Programme)	24
Spartensender (SPORT1)	26
Andere Vereins-TVs	29
Solution – Hürden mit 3-Punkte-Programm zu überwinden	31
Strategiewechsel: Von Fanpflege zu Profitcenter	31
Gezielte Investitionen in Technik und Personal	32
Personal	32
Technik	33
Erarbeitung von Produktvorteilen	33
Abgrenzung durch spezifische Produkte	34
Die Konkurrenz als Absatzkanal nutzen	34
Steigerung der Visits	34
Vereinsstruktur für Erhöhung der Userpenetration nutzen	35
Den Fan „anlocken und binden“	35
Literaturverzeichnis	37
Eigenständigkeitserklärung	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbreitung von Breitbandverbindungen

Abbildung 2: Breitbandanschlüsse insgesamt 2001-2009

Abbildung 3: Prognose zur Entwicklung von Internet-TV (Breitband-Experten)

Abbildung 4: Prognose zur Entwicklung von Internet-TV (Breitband-Experten)

Abbildung 5: SKY - Logo

Abbildung 6: LIGA total! - Logo

Abbildung 7: Fußball auf dem Handy

Abbildung 8: Screenshot www.myp2p.eu

Abbildung 9: DB-Spielzug, das Fanmagazin

Abbildung 10: ARD/ZDF

Abbildung 11: ARD Sportschau

Abbildung 12: das aktuelle Sportstudio

Abbildung 13: RBB Sportplatz

Abbildung 14: SPORT1

Einleitung

Kontext, Motivation und Ziel

Die Motivation zu dieser Arbeit basiert auf 2 Beobachtungen. Zwar sind die Angebote von Vereins-TV-Sendern zahlreich, allerdings im Durchschnitt von minderer Qualität und Nutzen. Wie kommt es, dass zwar alle Fußballvereine dieses Medium nutzen, aber selten eine breite Penetration bzw. hohe Qualität erreichen?

Dieser Frage widmet sich die vorliegende Arbeit. Konkretes Ziel der Arbeit ist es, ein besseres Verständnis für die Hemmnisse und Treiber von Vereins-TV zu generieren.

Fragestellung, Hypothese und Vorgehen

Ultimativ stellt sich die Frage: „kann Vereins-TV über Fanpflege hinausgehen und lukrativ, d.h. direkt finanziell rentabel, sein?“. Die klare Hypothese ist: Ja! Allerdings müssen die konkreten Hürden erkannt und gezielt mit Maßnahmen überwunden werden.

Entsprechend ist das Vorgehen der Arbeit gewählt. Im ersten Schritt wird der Kontext als „Faktenbasis“ detailliert erörtert („Situation“). Im zweiten Schritt sind die Herausforderungen bzw. Hürden von Vereins-TV zu ergründen („Complication“), bevor im letzten und dritten Schritt konkrete, effektive Maßnahmen zur Überbrückung der Hürden erarbeitet werden („Solution“).

Fokus, Grenzen und Quellen der Arbeit

Der Fokus der Arbeit liegt auf Vereins-TV von Fußball-Clubs in Deutschland. Aufgrund persönlicher Erfahrungen des Autors als Mitarbeiter bei Hertha-TV versucht die Arbeit Nutzen aus dem spezifischen Wissen zu ziehen und regelmäßig Beispiele zu geben – wenn möglich und sinnvoll.

Die möglichen Hürden sind umfassend bearbeitet und aus Sicht des Autors vollständig wiedergegeben. Bei den möglichen Lösungen allerdings wurde selektiv und vor allem subjektiv vorgegangen – es sind also durchaus andere Lösungsmöglichkeiten denkbar. Bewusst nicht aus der Analyse exkludiert wurden die Implikationen hinsichtlich der Vermarktungsrechte.

Quellen sind – neben den eigenen praktischen Erfahrungen aus der Hertha-Welt – insbesondere auch Internet-Quellen sowie eigene Recherchen zu den diskutierten „Produkten“ (d.h. Webseiten). Darüber hinaus wurde Fachliteratur genutzt – allerdings ist die Verfügbarkeit vor dem Hintergrund des sehr jungen Themas bzw. der Ferne zum Print-Medium als eher gering zu betrachten.

Situation – Voraussetzungen für lukratives Vereins-TV sind gegeben

TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR INTERNET-TV SIND GEGEBEN

Internetzugang und Penetration

Grundvoraussetzung für das Nutzen von Internet TV ist der Internetanschluss. Ende der 90er Jahre begann die Kommerzialisierung des Internets. Die Rechner wurden leistungsfähiger und die Betriebssysteme immer fortschrittlicher. Die Nachfrage nach leistungsstarken Rechnern in Verbindung mit einem Internetzugang wuchs (Braun, T. 2005,S.6). Heute kann man schon überall ins Internet. Mit einem Surfstick, über W-Lan oder mit dem Mobiltelefon über das „Universal Mobile Telecommunications System“ (UMTS) hat der Mensch die Möglichkeit von nahezu jedem Fleck auf der Erde das Internet zu nutzen. Diese Möglichkeit sich zu informieren, auch von Unterwegs, wird von immer mehr Menschen genutzt, aber auch für immer mehr Menschen bezahlbar.

Waren es im Jahr 1997 noch 4,1 Mio., haben wir jetzt knapp 50 Mio. Onlinenutzer in Deutschland, ab 14 Jahren aufwärts. Wiederum im Vergleich zum Jahr 2009 ist dies eine Steigerung um 13 Prozent und entspricht einem Bevölkerungsanteil von 69,4 Prozent, während in den Jahren zwischen 2003 und 2009 der Zuwachs bei 2-6 Prozent nahezu stagnierte (ARD/ZDF Onlinestudie, 2010). Ein rascher Anstieg, also 5,5 Mio. mehr User im letzten Jahr sprechen demnach für die Entwicklung neuer Technologien und Angebote, aber auch für das stetig wachsende Potential des Marktes.

Bandbreiten und Datenübertragung

Ebenso spielt im Zuge dessen auch die Entwicklung der Bandbreite eine tragende Rolle für die steigende Nutzbarkeit des Internets.

Im Folgenden möchte ich daher die Entwicklung der Bandbreiten und Datenübertragungsraten darstellen um das Potential für Web-TV und Streaming - Media -Angebote zu verdeutlichen.

Mit dem Wachstum des Internets Ende der 90er Jahre wuchs also auch der Datenhunger der User. Die bis zu diesem Zeitpunkt verfügbare Technologie zur Datenübertragung reichte längst nicht mehr aus. Telefonmodems hatten beispielweise eine Übertragungsrate von bis zu 56 kbit/s, ISDN-Verbindungen (Integrated Services Digital Network), also ein Dienste integrierendes digitales Netz, zumindest 128 kbit/s.

Nach und nach setzte sich somit die DSL- Technologie durch (Digital Subscriber Line, engl. für Digitaler Teilnehmeranschluss). Anfangs noch eklatant teuer und für private Haushalte nahezu nicht finanzierbar, bot DSL zu Beginn eine weitaus höhere Downloadgeschwindigkeit von knapp 1000kbit/s. Durch die ersten Angebote von DSL- Flatrates und den großen Wettbewerb der Anbieter sanken die Preise. Hierdurch wurde der Breitbandanschluss für private Haushalte dann auch bezahlbar (BMWi, 2009a, S.7). Es bieten sich viele Arten von Technologien an. Die am häufigsten verbreitete und klassische, via Kupfer-Telefonleitung (ISDN, DSL), die direkte Glasfaseranbindung, das Kabelfernsehnetz, Verbindung über das Elektrizitätsnetz, terrestrische Funktechnologien(UMTS, HSDPA), oder Internetzugang über Satellit. Mittlerweile liegen die Werte für den Datenempfang oder Downstream zwischen 1Mbit/s und 16Mbit/s (Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2009, S.80f).

Zwischen 2005 und 2009 hat sich die Zahl der Breitbandanschlüsse verdoppelt. Nach Angaben der Bundesnetzagentur waren Ende 2009 insgesamt 25Mio Breitbandanschlüsse in Betrieb. Mit 90% Anschlüssen ist DSL nach wie vor die dominierende Anslusstechologie.

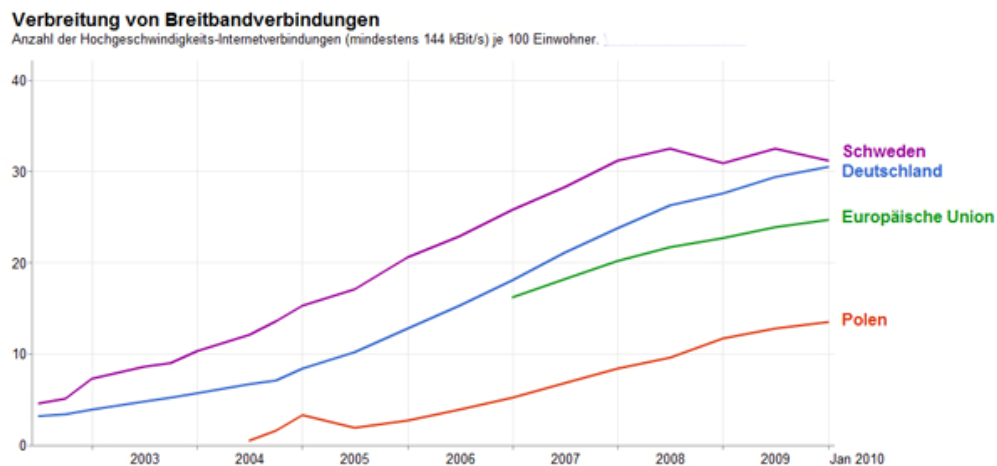


Abbildung 1: Verbreitung von Breitbandverbindungen

"Für mehr als 97 Prozent der Haushalte sind Bitraten ab 1 Mbit/s verfügbar" (Heise.de, 2010), stellte der BMWi-Regierungsdirektor Frank Krüger im Juni 2010 fest. Auch hier bestätigt sich die Entwicklung und Qualität des Breitbandnetzes in Deutschland.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie verkündete ferner, dass bis 2014 für 75 Prozent der Haushalte Anschlüsse mit Übertragungsraten von mindestens 50 Megabit pro Sekunde zur Verfügung stehen sollen, mit dem Ziel,

solche hochleistungsfähigen Breitbandanschlüsse möglichst bald flächendeckend verfügbar zu haben.(BMWi, 2009b, S5)

Matthias Kurth, Präsident der Bundesnetzagentur, dazu: "Der Breitbandausbau wirkt sich nicht nur auf die Telekommunikationsbranche, sondern auch auf andere Wirtschaftszweige positiv aus. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind heute auf breitbandige Anschlüsse angewiesen. Sie haben sich zu einer notwendigen Voraussetzung für den effizienten und reibungslosen Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern entwickelt.“(Bundesnetzagentur, 2010)

Ein angekündigtes, weiteres Potential zeichnet sich ab. Denn um die bekannten Dienste wie IPTV oder Video on Demand über den Breitbandzugang in angemessener Qualität zu erhalten, sind höhere Datenübertragungsraten nötig. Jegliche Steigerung oder Anhebung der Standards schafft somit weiteres Marktpotential für die Videoportale unter anderem auch für die der Fußball-Bundesliga Vereine.

Breitbandanschlüsse insgesamt 2001-2009

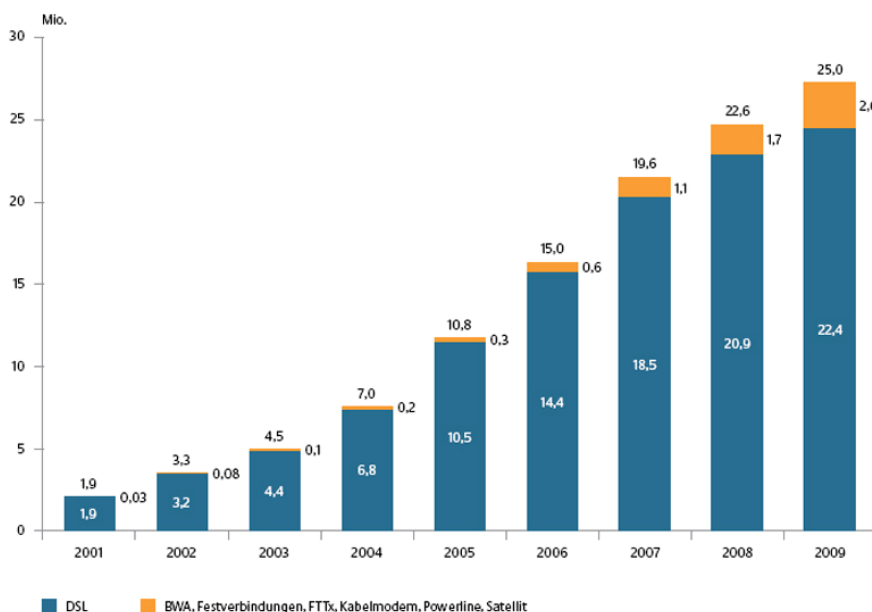


Abbildung 2: Breitbandanschlüsse insgesamt 2001-2009

Technische Voraussetzungen für Internet-TV

Durch die ansteigende Nutzung des Internets und die immer größer werdenden Bandbreiten hat Internet-TV die richtigen Voraussetzungen für eine stetige Entwicklung. Aus den oben genannten Statistiken und Fakten der letzten Jahre und aufgrund der bisherigen Entwicklung, gehe ich davon aus, dass dem Internet-TV die Zukunft des Fernsehens gehört. Weitere, noch nicht statistisch belegte Vorteile sind folgerichtig unter anderem, mehr persönlicher Freiraum und

Flexibilität bei der Mediennutzung (der User entscheidet wann was läuft) und - durch die Verbesserung und Weiterentwicklung der Bandbreiten mit enorm höheren Datenübertragungsraten - verbesserte Bildqualitäten und Stream-Geschwindigkeiten.

„Die Menschen in Deutschland verbinden mit dem Internet-TV deutliche Vorteile, haben hohe Erwartungen an das Medium und eine hohe Nutzungsbereitschaft. Bis zum Jahre 2015 wird mit einem starken Anstieg der Internet-TV-Nutzer auf über 7 Mio. gerechnet. Das größte Interesse haben Konsumenten beim Internet-TV an lokalen Informationen, Bildung und Sport. Den wichtigsten Erfolgsfaktor des Internet-TV stellt ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis der Angebote dar. Die meisten Menschen wünschen sich eine Werbefinanzierung für das Internet-TV.“ (Deutschland Online, 2006a)

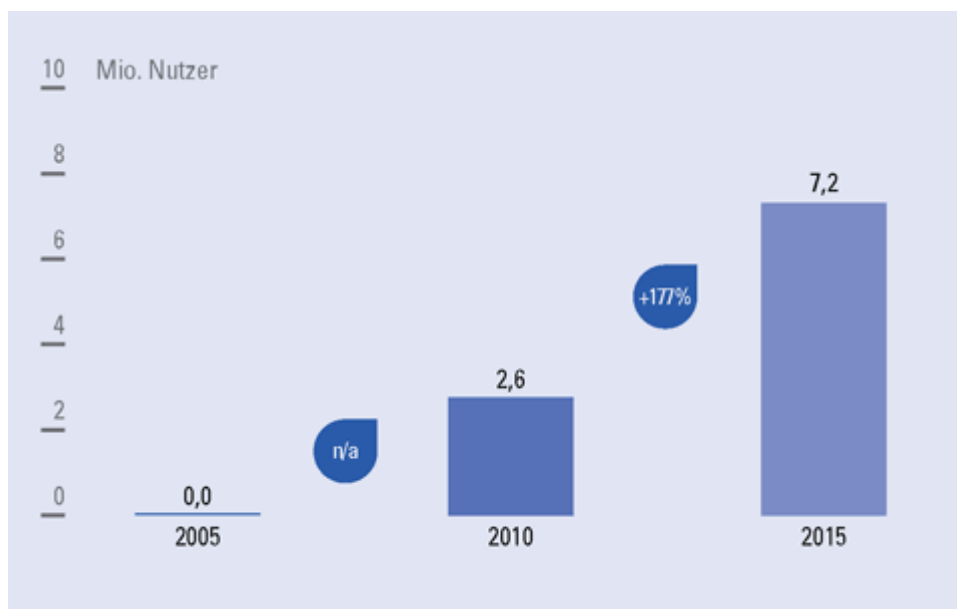


Abbildung 3: Prognose zur Entwicklung von Internet-TV (Breitband-Experten)

"Generell bin ich sehr interessiert an Internet-TV und den damit verbundenen neuen Unterhaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten", stimmt schon 2006 in einer Studie von „Deutschland Online“, jeder zweite befragte in hohem, beziehungsweise sehr hohem Ausmaß zu. (Deutschland Online, 2006b)

Klar sollte im Zuge dessen aber auch sein, dass zukünftige Mehrwertdienste keinesfalls gratis herausgegeben werden dürfen. Ob der gesamte Mehrwert der Mobile- und Internet-TV Dienste somit weiter steigt ist allerdings fraglich. Jedoch sollte das Schaffen eines stabilen Marktes Priorität haben. Experten warnen daher vor kostenlosen Apps und Angeboten, da diese Geschäftsmodelle kontraproduktiv für den Markt seien (wuv.de, 2011a).

Demnach gilt für die Anbieter von Videoportalen und Internet-TV, die Zielgruppen und Userzahlen über andere Wege, als durch das schlichte Ködern

und Anbieten von kostenlosen Diensten, zu erhöhen. Somit können sich langfristig ein Qualitätsstandard und eben ein breites Angebot auf dem Markt entwickeln.

DAS INTERESSE AN FUßBALL IST SO HOCH WIE NIE

Entwicklung der Popularität

Im Laufe der 110-jährigen Geschichte des DFB ist die Zahl der Mitglieder auf 6.756.562 Menschen, aus 25.703 Vereinen und 180.000 Mannschaften, gestiegen. Jedes Jahr kommen weitere hinzu. 72.100 Neuanmeldungen allein im Jahr 2010 bestätigen erneut den Fußball als beliebteste Sportart in Deutschland (DFB, 2010). Die Popularität wächst demnach stetig. Ein Grund dafür sind auch die FIFA Fußball Weltmeisterschaften.

Fußball Weltmeisterschaften als Popularitäts-Treiber

Die Regeln dieser Sportart haben sich im Laufe der Jahre kaum verändert. Die Rahmenbedingungen jedoch umso mehr. Gerade das letzte Jahrzehnt, mit der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land, zeigte den stark wachsenden Einfluss der Wirtschaft auf den Sport (Innovations-report.de, 2006).

Stadien oder Arenen wurden nicht zuletzt im Vorfeld modernisiert oder neu gebaut (w-wie-wm.de). Eine klare Struktur- weg von den Mehrzwecksportplätzen mit störender, unattraktiver Laufbahn, hin zu reinen Fußballtempeln- ist unweigerlich erkennbar. Und die Nachfrage ist da, denn viele der neuen Fußballarenen, wie die Veltins- Arena Auf Schalke, oder die Allianz-Arena in München sind nahezu immer ausverkauft (Bundesligamannschaften.de). Kürzere Anfahrtswege und gute Verkehrsanbindungen durch eine verbesserte Infrastruktur und eine effizientere „Gastronomie- Landschaft“() sind nur ein Teil der Merkmale der Modernisierungen. „Die Anlage in der Veltins Arena ist mit 124 Zapfstellen und circa 60.000 Litern Lagerkapazität natürlich sehr komplex“ (Deutscher, M. 2008), so Martin Deutscher von der MIB GmbH, welche der Veltins Arena das Ausschank-Kontrollsystem lieferte.

Mit modernster Technik können somit in kürzester Zeit große Mengen an Bier ausgeschenkt werden. Davon Profitiert zum Einen der Zuschauer, da er sich ohne langes Warten und Anstehen innerhalb der Halbzeit versorgen kann, ohne etwas vom Spiel zu verpassen, zum Anderen der Betreiber, der während eines Fußballspiels mehr Bier verkaufen kann.

Am Beispiel des Bierkonsums kristallisiert sich noch ein weiteres Merkmal für das steigende Interesse am Fußball heraus. „Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 haben große Brauereien so viel Bier wie nie verkauft. Mit knapp 600 000 Hektolitern erreichte die zweitgrößte deutsche Privatbrauerei

Krombacher im Mai das beste Monatsergebnis der Brauereigeschichte.“
(Focus.de, 2006)

In der Geschichte des Fußballsports ist die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™ wohl als Meilenstein zu betrachten. Damit ein solcher Event jedoch diesen Erfolg erlangen kann, sind mehrere Faktoren ausschlaggebend. Der Faktor „Image“ ist einer der wesentlichen Punkte für den Erfolg des gesamten Events. Nach der WM 2006 in Deutschland ist das gesamte Image des Landes, vor allem durch für das Image wiederum wichtige Faktoren, wie Tourismus und Kultur, gestiegen (Eitel, O. 2010, S.29 ff). Insgesamt wurde Deutschland nach der WM als weltoffener und gastfreundlicher wahrgenommen.

Diese 18. Weltmeisterschaft brach viele Rekorde und löste eine noch nie dagewesene Begeisterung für den Fußball aus. In nahezu allen Belangen setzte man neue Maßstäbe und ließ diesen Event ob der großen medialen Aufmerksamkeit auch für Nicht-Fans immer attraktiver und interessanter werden.

Beispielsweise nahm die FIFA für die Übertragungsrechte 1990 noch 59 Mio. Euro ein, so waren es 2002 (Japan/Südkorea) 789 Mio. Euro und 2006 (Deutschland) knapp 1Mrd (Abendblatt, 2006, S.4). Dem Angebot steht natürlich die Nachfrage gegenüber. Übertragen wurde die FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in 214 Länder mit insgesamt 73.072 Stunden Berichterstattung (+76.4% gegenüber 2002, +146% gegenüber 1998). Diese enorme Entwicklung und der erhöhte mediale Zuspruch sind weitere Indizien für die steigende Popularität des Fußballs und der damit in Verbindung stehenden Medienpräsenz.

Selbst der aktuelle Zuschauerrekord von der WM '94 in den USA (3.568.000, 68.626 pro Spiel) hätte gebrochen werden können, war aber aufgrund der kleineren Kapazitäten der Stadien in Deutschland nicht möglich (Sportschau.de, 2007). Somit schauten 3.359.500, 52.491 pro Spiel, den Spielen im Stadion zu. Anträge für die öffentlich verfügbaren Eintrittskarten gab es mehr als 15 Millionen. Demzufolge waren auch die Plätze in den Stadien bis 99,5% ausgelastet und alle 64 Spiele natürlich ausverkauft (FIFA.com, 2006). Doch auch die Wirtschaft sollte von diesem Event profitieren und die im Vorfeld geplünderten Kassen der Länder sollten ebenfalls nicht unter der gewaltigen Nachfrage leiden oder keinen Nutzen daraus ziehen.

So erschuf man das erste offizielle Public-Viewing-Programm mit 15 Veranstaltungsorten, 39 Großbildleinwänden, Bühnen-und Showprogrammen und vielem mehr. 18 Mio. Zuschauer suchten diese neue Art der Fußballkultur auf und kamen so in den Genuss, ähnlich wie in den Stadien, gemeinsam zu feiern. Ausgelassene Stimmung war ebenso in der Wirtschaftsbranche zu verzeichnen.

Fußball als Wirtschaftsfaktor

Die Umsätze der Wirtschaft steigen dank der wachsenden Popularität des Fußballs immer mehr an. Nicht zuletzt ist dies auch an den Statistiken über die Besucherzahlen in den Stadien abzulesen. Waren es in der Saison 1963/64 noch insgesamt 5.909.776 Zuschauer, so hat sich die Zahl über 1999/2000 mit 8.849.66, auf 12.790.000 in der Saison 2009/10 erhöht (DFB-Zuschauerstatistik, 2010).

Auch werden der Sport und gerade die 1. und 2. Bundesliga immer interessanter für potentielle Sponsoren. Stichwort: Stadionsponsoring. Die meisten Stadien in Deutschland tragen mittlerweile den Namen großer Werbepartner, wie Allianz-Arena, Veltins-Arena oder Signal-Iduna-Park. Immer mehr Sponsoren und Marken „klinken“ sich in den Fußballsport ein um weiteres wirtschaftliches Potential auszuschöpfen und um ihr Produkt, dank der hohen medialen Aufmerksamkeit, gut vermarkten zu können. So hat sich unter anderem die Allianz SE das Namensrecht an der Allianz-Arena für 30 Jahre gesichert und zahlt dafür ca. 6 Mio.€ im Jahr an den Verein FC Bayern-München. Es ist auch der höchst dotierte Stadionsponsoring-Vertrag der Bundesliga, was auch mit dem Erfolg und gleichbedeutend mit dem Bekanntheitsgrad des Vereins und des Stadions zu tun hat (Fanlager.de, 2007).

Der FC Bayern München spielt seit Jahren im europäischen Geschäft, sprich in der Champions-League, eine gute Rolle. Auch wenn laut FIFA bei internationalen Spielen kein Stadionsponsoring genannt werden darf und die Allianz-Arena für einen Abend dann wieder München-Arena heißt, verbreitet sich doch der Name der Marke Allianz auch im europäischen Raum. Das Geschäft lohnt sich für beide Seiten, denn auch die Vereine können – teils langfristig - mit diesen zusätzlichen Einnahmen durch den Sponsor planen. Nur noch wenige Vereine können sich daher- aus der finanziellen Notsituation heraus, oder aber um konkurrenzfähig zu bleiben, kaum gegen die Sponsoringangebote großer Firmen und Marken wehren (Haas, F. 2011). Ein großer Schritt in die Kommerzialisierung, aber auch eine gewisse Abhängigkeit des Sports von der Wirtschaft.

Fußball im Internet

Ein ebenfalls und gerade für die Medien wegweisender Schritt passierte im Online-Bereich. Die aktuelle Seite der FIFA Fußball Weltmeisterschaft, FIFAworldcup.com wurde mit 4,2 Mrd. Seitenabrufen während der WM 2006 zu der erfolgreichsten Sportseite aller Zeiten. Dies lag unter anderem an der Entwicklung der Internet-Bandbreite und den erstmals kostenlos zur Verfügung gestellten Videostreams. Über 125 Mio. Videoabrufe der WM-Spiele und Berichte waren die Folge und ein deutlicher Fingerzeig für die Zukunft der Videoportale in Verbindung mit dem Fußballsport. Aber auch weitere Bereiche der Mediennutzung wurden erstmalig erschlossen. So wurde über ein Mobile

Web-Portal die Seite FIFAworldcup.com auf mobilen Endgeräten abruf- und nutzbar, was mit 73 Mio. Seitenabrufen ebenfalls eine hohe Penetration fand.

Das Interesse an Fußball erreichte neue Dimensionen, sodass auch Medienanbieter die Welle nutzten und immer mehr Angebote, wie IPTV oder Apps speziell für den Fußballsport und für die Fans entwickelten.

ONLINE-TV PASST ZU MODERNEM LEBENSWANDEL

Moderner Lebenswandel = Flexibilität + Individualität

Das ganze Leben wird in der Tendenz hektischer und alles muss oder kann schneller gehen. Steigende Mobilität, durch zum Beispiel die Zunahme im Luftverkehr zeigt schon sehr deutlich wie wir Menschen nach immer mehr Unabhängigkeit und Flexibilität streben. Zudem wollen wir Menschen immer informiert und auf dem neuesten Stand sein. Da reicht es nicht mehr aus sich selbst zu informieren. Wir werden und wollen zunehmend häufiger informiert werden. Die neuen Angebote in den Medien durch besagte (Nachrichten-)Apps spielen dem Wandel des Lebens und unserem Verlangen dabei in die Karten. Für jeden der mal mit der Bahn fährt oder an einem Café vorbeikommt ist die neue Art sich zu informieren, zu kommunizieren und sich sozial zu vernetzen sofort sichtbar. Kaum mehr Zeitungen, Illustrierte oder Bücher sind dort zu sehen und die Menschen sitzen dort vermehrt mit elektronischen Geräten und informieren und kommunizieren über das Internet.

Flexibilität

Elektronische Medien bestimmen von jetzt an den Markt. Ein Beleg dafür ist der Rückgang von Zeitungsverkäufen und die immer weiter schrumpfenden Auflagen der Verlage. Nach starken Einbrüchen in der Druckindustrie durch die Weltwirtschaftskrise erwartete der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) für das Jahr 2010 einen weiteren Umsatzrückgang (Druck-Medien.net, 2009). Wer mit den neuen Medien nicht mithält oder mitzieht verliert. Menschen schätzen die Dienstleistung, Themen gefiltert, sortiert und verständlich aufbereitet geliefert zu bekommen. Das unterscheidet das Angebot einer Zeitung etwa von reinen Informations-Sammlungen im Internet und macht letzteres immer beliebter. So versuchen die klassischen Printverlage dem Auflagenrückgang mit innovativen Ideen und neuen medialen Angeboten entgegen zu wirken.

„Das Bewegtbild ist ein tragender Pfeiler für die Internetnutzung der Zukunft“, so ZDF-Intendant Markus Schächter in einer Pressemitteilung (August 2010). Bezeichnend dafür sind die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, aus der hervorgeht, dass nach wie vor das Interesse an der Nutzung von Videoportalen stetig steigt und gerade an zweiter Stelle die Mediatheken der Fernsehsender, für die gewünschte Flexibilität der Menschen sprechen. Sendungen, Nachrichten oder Filme können zu jeder Tages- und Nachtzeit abgerufen werden.

Das Mediennutzungsverhalten hat sich daher in den letzten Jahren stark verändert, denn den Menschen wird Flexibilität geboten und dankend angenommen. So muss der Konsument sich nicht mehr, wie es vorher nicht anders möglich war, um zum Beispiel eine Sportsendung zu sehen, nach der Zeit und dem Fernsehprogramm richten, sondern das Medium richtet sich nach den Bedürfnissen des Rezipienten. Zudem ist der Übergang zwischen TV, Radio und Internet mittlerweile fließend.

Viele Medien werden parallel oder über ein Endgerät genutzt. Entgegen vieler Vermutungen ist aufgrund dessen, die Zahl der Fernsehnutzer jedoch nicht zurückgegangen, sondern hat sich im Zuge des flexiblen Nutzungsverhaltens lediglich verschoben. Sendungen werden zwar weniger über das TV-Endgerät geschaut, in Verbindung mit den Visits und Streams über das Internet, ist die Gesamtquote jedoch gestiegen. Markus Schächter kommentierte die ARD/ZDF Online-Studie zum Mediennutzungsverhalten daher wie folgt: „Die Nachfrage steigt kontinuierlich an. Über die Mediathek erhöht sich schon jetzt die Reichweite unserer Sendungen im Schnitt um ein bis drei Prozent“ (ARD.de, 2010).

Nicht nur die Sportvereine mit besagten WebTV- Kanälen erreichen neue Kunden und streben einem neuen Lebenswandel entgegen, auch aus allen anderen Bereichen drängt man sich in das multimediale Geschäft. Informationen mit Bild und Ton sind attraktiv, schnell und nachhaltig zu vermitteln. So kann man mittlerweile die Debatten aus dem Bundestag streamen, oder bei der Immobilienfirma schon mal einen virtuellen Flug durch die potentielle Immobilie tätigen. Es gibt nahezu keine Grenzen mehr.

Individualität

In Verbindung mit dem modernen Lebenswandel möchte der Mensch nicht mehr einfach alles in sich aufnehmen und sich mit gebotenem zufrieden geben. Im Zuge der sich steigernden Hektik im Alltag wird jede Minute des Tages immer kostbarer. Um diese für den Menschen knapp bemessene Zeit für sich zu nutzen, möchte er selbst über die Art und Vielfalt, sowie Themen in der Berichterstattung informiert werden.

Zeit ist Geld. Über neue Medien und das sich rasch verbreitende Mobile-Web, wird der Markt allmählich überschwemmt von Applikationen verschiedenster Anbieter, um für bestimmte Interessen entsprechenden Nachrichten und Informationen zu generieren.

Auch das Angebot der Fernsehsender hat sich im Laufe der Zeit immer mehr an die Bedürfnisse der Rezipienten angepasst. Seien es Spartensender, wie Sport 1 für Sportinteressierte, oder reine Nachrichten- oder Informationssender wie NTV oder N24. Aber auch gerade im Pay-TV Sektor sind die Angebote groß. So auch

beim IPTV- Marktführer Telekom, bei dem man das Programm vorher individuell auswählen und bei Bedarf anhalten kann.

Complication – Hürden für lukratives Vereins-TV noch nicht überwunden

Zwar bestehen sowohl die technischen Voraussetzungen als auch Interesse am Fussball im Online-Format – allerdings konnte sich das Vereins-TV bis dato nicht zu einem lukrativen Format entwickeln. Warum? Der Autor sieht hier 3 wesentliche Gründe:

- Fehlende Strategie – Betrieb als reine Fan-Pflege
- Fehlende Investitionen – Produktion mit bescheidenen Mitteln und vergleichsweise geringem Qualitätsfokus
- Etablierte Konkurrenz – Formate wie TV oder Pay-TV nach wie vor als Standard

FEHLENDE STRATEGIE – BETRIEB ALS REINE FAN-PFLEGE

Ein repräsentatives Beispiel ist Hertha-TV, welches im Folgenden kurz portraitiert und auf das zur Illustrationszwecken später zurückgegriffen wird. Um die Entwicklung dieses Vereins-TVs besser nachvollziehen zu können, wird mit Hintergrundinformationen zum Verein begonnen.

Vorstellung des Unternehmens Hertha BSC

Hertha Berliner Sport-Club e.V. oder kurz Hertha BSC ist mit derzeit 21.000 Mitgliedern einer der größten Sportvereine Berlins. Der Verein hat seinen Sitz im Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf (Hanns-Braun-Straße, Friesenhaus 2, 14053 Berlin) und ist vor allem aufgrund seiner Fußball-Abteilung bekannt. Gegründet wurde die „Alte Dame“, wie man den Verein auch nennt, am 25. Juli 1892. Die traditionellen Vereinsfarben sind Blau-Weiß.

Das Stadion

Mittlerweile ein Markenzeichen des Vereins ist die Spielstätte. Das immer wieder modernisierte, jedoch nicht minder geschichtsträchtige Olympiastadion ist seit dem ersten Spieltag der Fußball-Bundesliga (24. August 1963).

Austragungsort der Bundesligaspiele von Hertha BSC. Das Stadion wurde anlässlich der Olympischen Sommerspiele 1936 erbaut und fasst nach dem letzten Umbau aktuell 74.228 Zuschauer und beherbergt inzwischen einen eigenen Hertha-BSC-Fanshop.

Das Stadion wurde zweimal – im Jahr 1974 und in dem Zeitraum zwischen 2000 und 2004 – jeweils anlässlich einer bevorstehenden Fußball-Weltmeisterschaft ausgebaut. Zur WM 1974 wurde die Arena zunächst teilüberdacht, im Vorfeld der WM 2006 erfolgte dann eine grundlegende Modernisierung. Außerdem hat das Stadion jetzt eine zu Hertha passende blaue Tartanbahn. Neben den Heimspielen der Hertha finden im Olympiastadion auch Länderspiele der deutschen Nationalmannschaft, diverse Konzerte, Leichtathletikveranstaltungen sowie jährlich das DFB-Pokal-Finale statt.

Verantwortliche

Präsident von Hertha BSC ist Werner Gegenbauer, das Management hat der ehemalige Stürmer der Blau-Weißen, Michael Preetz übernommen.

Die Internetpräsenz des Vereins findet man über die offizielle Homepage <http://herthabsc.de>. Neben dieser gibt es das Vereinseigene Video-Portal www.herthatv.de, sowie die HerthaFreundin, den Online-Shop, das Hertha-Echo, Fan-Pages und mehr.

Weitere Abteilungen

Hertha BSC bietet aber auch noch einiges mehr. Neben den Profi- Amateur- und Jugendabteilungen im Fußball, stellt Hertha BSC mittlerweile ein Beachvolleyballteam der Frauen, welches bereits den U23-Europameister- und den Deutschen Meister- Titel für sich beanspruchen konnte.

Im Boxen ist Hertha BSC ebenso erfolgreich. Die 1. Mannschaft boxt in der 1. Bundesliga und gewann bereits zahlreiche Deutsche Meisterschaften.

1969 wurde eine Eishockeymannschaft bei Hertha gemeldet und nahm 1969/70 an der Regionalliga Nord teil. Ein Jahr später wurde die Mannschaft zurückgezogen und die Abteilung löste sich wieder auf.

Seit 2007 besitzt Hertha BSC auch eine Futsal-Abteilung. Die erste Mannschaft spielt in der Berliner Verbandsliga.

Auch im Tischtennis ist Hertha BSC recht erfolgreich. Die Abteilung wurde am 1. Mai 1963 von Gerd Welker gegründet. Immer wieder gelang der Sprung in die Bundesliga, neben vielen Meistertiteln in den unteren Klassen, vielen Auf- und Abstiegen, konnte der Deutsche Meistertitel in der Bundesliga jedoch nicht erreicht werden. Derzeit spielt die Tischtennismannschaft von Hertha, wie auch die Profi-Fußballer, in der 2. Bundesliga (Hertha BSC.de, 2009).

Meines Erachtens ist das Potential vorhanden, wird jedoch weder genutzt, noch ausgeschöpft. Die meisten Vereine schauen wie es die anderen machen, richten einen sogenannten „Premiumbereich“ ein und beschäftigen sich nicht mit der Nachfrage, mit den Interessen der Zielgruppe um die Zahl der potenziellen User auszuschöpfen. Über sogenannte Abos sollen dann die laufenden Kosten gedeckt werden. Mangelnde Qualität oder ein nur sehr geringes Angebot bieten daher kaum einen Zusatznutzen für die Kunden und Fans. Somit bleibt der Profit aufgrund niedriger und stagnierender Kundenzahl und Penetration häufig aus.

Vereine, die in der 1. und 2. Bundesliga auftreten, sollten doch bei steigendem Interesse am Fußball diese Chance nutzen, sowie für weitere Einnahmequellen sorgen und nahezu jedes Potential ausschöpfen wollen. Dies birgt natürlich immer ein Risiko, was jedoch durch eine gute Strukturierung und Positionierung von Beginn an kontrolliert und minimiert werden kann.

Natürlich gibt es Ausnahmen, wie zum Beispiel den FC Bayern München, oder Borussia Dortmund, die über eine sehr große Fangemeinde verfügen und deren Bekanntheitsgrad sehr groß ist. Aber auch diese verfügen nahezu ausschließlich über einen Bezahlbereich. Durch die jedoch verhältnismäßig hohe Penetration können dadurch Erlöse erzielt und reinvestiert werden, wodurch die Qualität stetig verbessert werden kann und das Portal immer mehr neue Kunden und Interessenten anlockt.

Umso wichtiger ist es auch für die anderen Vereine, in jeder Hinsicht nicht den Anschluss zu verlieren. Es gibt immer Vorreiter, die erkunden das Gebiet, entwickeln neue Strategien, Ideen und Einnahmequellen. Andere Vereine sehen die Idee, den Erfolg und kopieren oder positionieren sich ebenfalls auf diesem neuen Segment. Das große Problem dabei ist das schlichte Einreihen in den Markt, ohne sich auf die eigenen, individuellen Stärken zu besinnen. Was bei einem Verein funktioniert, muss nicht gleichbedeutend bei einem anderen Verein gelingen. Natürlich ist es auf den ersten Blick die einfachste und bequemste Lösung um den Anschluss zu halten, den Fans zu zeigen, dass man Ihnen etwas bieten oder zurückgeben möchte. Aber möchten die Vereine nicht auch den höchstmöglichen Profit erzielen?

Natürlich misst man vordergründig den sportlichen Erfolg. Dieser ist jedoch abhängig von der Zusammenarbeit des gesamten Vereins. Damit die Mannschaft den gewünschten sportlichen Erfolg bringt und Ruhm sowie neue Sympathisanten generiert, müssen viele Räder in der Maschinerie eines Vereins ineinander greifen und eine Basis für den möglichen Erfolg schaffen. Um diese Sympathien zu wecken dient auch die Außendarstellung, unter anderem durch das Vereins TV. Die gesamte Vereinsmarke muss sich daher gut verkaufen.

FEHLENDE INVESTITIONEN – PRODUKTION MIT BESCHIEDENEN MITTELN UND VERGLEICHSWEISE GERINGEM QUALITÄTSFOKUS

Eine weitere Problemstellung baut auf der ersten auf. Die Folge des nicht erkannten Potentials und des sich Zufriedengebens ist natürlich mangelnde Investitionsbereitschaft. Die Motivation und Nichtmotivation sind natürlich sehr gut nachzuvollziehen wenn man das Potential sieht oder eben nicht. Doch wo wird nicht investiert? In welche Bereiche muss man investieren um zumindest mittelfristig profitabel zu sein?

Personal und Organisationsstruktur

Die meisten Vereine haben zwei bis drei Mitarbeiter für den Vereins TV-Bereich, was grundsätzlich kein Problem darstellt, oder mangelhaft und unterbesetzt wirkt. Sind diese Personen jedoch auch für einen anderen Bereich zuständig, oder dort integriert, lässt die Aufmerksamkeit, die man einem Vereinsportal widmen sollte um zumindest ein Mindestmaß an Qualität und Quantität bieten zu können, zu wünschen übrig.

Arbeit bei Hertha TV: Die Arbeit bei Hertha BSC (HerthaTV) sollte offiziell, an Wochentagen von 9-18 Uhr und an den Spieltagen von Hertha individuell, sprich nach kurzer Vereinbarung und Rücksprache, bewältigt werden.

Für allgemeine Bürotätigkeiten dem Praktikanten ein Büro im 1.Stock in der Geschäftsstelle von Hertha BSC zur Verfügung gestellt. Dieses teilt sich jener Praktikant mit dem zweiten, für den Bereich Presse-und Öffentlichkeitsarbeit vorgesehenen, Praktikanten.

Um in die komplexen Aufgabengebiete eingewiesen zu werden, bleibt der Vorgänger noch ein bis zwei Wochen länger. Passwörter müssen neu erstellt und übernommen, Dateien kopiert, der Desktop des Rechners, sowie Outlook neu installiert werden. Viel unumgängliche Kleinarbeit steht dann zu Beginn auf dem Programm. Zeit um Videos zu produzieren bleibt dann nicht. Zudem muss das Einstellen von Videos in das Back-End von HerthaTV in einem komplexen System verstanden werden.

Für die Arbeit auf dem Gelände von Hertha BSC gibt es ebenfalls vieles zu beachten. Nicht überall darf dort z.B. einfach gefilmt werden, oder auch das Betreten gewisser Bereiche muss vorab kommuniziert und genehmigt werden.

Nach der kurzen Einarbeitungsphase und dem Kennenlernen der Mitarbeiter auf der Geschäftsstelle, kann man dann selbstständig und eigenverantwortlich seine Tätigkeiten für HerthaTV in vollem Umfang aufnehmen.

Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Diese Abteilung ist für den öffentlichen Auftritt des Vereins zuständig. Sie füllt und kontrolliert die Homepage und HerthaTV, ist für Akkreditierungen zuständig, plant Pressekonferenzen, bereitet diese vor und vieles mehr.

Die Mitarbeiter der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit treffen sich jeden Montag um die Themen der Woche zu besprechen. Welche Spieler stehen für Interviews bereit? gibt es aktuelles, ein Geschehen rund um den Verein welches eine Berichterstattung verdient? Neuzugänge, Verletzungen, Spielberichte und weitere Themen. Pauschalisieren kann man es nicht, klar ist, alles dreht sich um den Verein.

Zu den Mitarbeitern gehören, der Leiter „Neue Medien“, der Pressesprecher und dessen Assistenz, ein freier Mitarbeiter und drei Praktikanten. Für den Internetauftritt des Vereins sind insgesamt vier Personen verantwortlich und zugeteilt. Drei von denen arbeiten hauptsächlich mit der Homepage, einer hauptsächlich für HerthaTV. Natürlich kann man aber nicht alles alleine produzieren und erarbeiten. Ein wichtiger Faktor ist daher die Absprache, die Kommunikation und das gegenseitige Unterstützen. Ohne diese Dinge wäre die Menge an Arbeit, mit der wenigen Anzahl an Mitarbeitern für diesen Bereich, nicht zu bewältigen. Dies ist kein direktes Problem, schränkt jedoch die Weiterentwicklung und Entfaltung von HerthaTV stark ein. Denn die sogenannten Basics, die Standardvideobeiträge müssen erst einmal produziert werden.

Praktikantenproblematik: Ein Problem sehe ich in der ausschließlichen Besetzung der Positionen durch Praktikanten, wie es viele Vereine heutzutage handhaben. Für die momentane Qualität und die geringe Nachfrage reicht dies natürlich aus. Um jedoch vordergründig Quantität in das Portal zu bringen, sind mehrere Stellen zu besetzen. Zum einen muss der Praktikant sich über einen gewissen Zeitraum einarbeiten, sich mit der Technik und dem gesamten Verein vertraut machen, zum anderen sinkt dadurch automatisch und zusätzlich das Qualitätsniveau der Produkte. Auch ist es meines Erachtens von großer Wichtigkeit, dass sich die Praktikanten mit dem Verein und dessen Philosophie auseinandersetzen, damit die gewünschte Berichterstattung, welche die Identifikation der Fans mit dem Verein vorantreiben soll, Standard wird. Das ist natürlich nur schwierig von Vereinsseite zu gewährleisten, da der Praktikant journalistisches Wissen, praktische Erfahrung und ein Bezug zum Verein mitbringen sollte. Hat sich die Arbeit dann auf einem gewissen Niveau eingependelt, müssen die Praktikanten den Verein auch schon wieder verlassen.

Externe Produktionsfirmen als Alternative: Andere Vereine haben für ihr Videoportal teils externe Produktionsfirmen engagiert. Selbst wenn bei den Mitarbeitern externer Firmen eine Vereinszugehörigkeit besteht, kann sich dieses Modell für ein professionelles Betreiben des Vereins TVs jedoch nicht rentieren. Denn bei erhöhter Auftragslage entstünden schon sehr hohe Kosten. Auch wenn die Qualität durch eine externe Produktionsfirma gut ist, man aber nur 3-4 Videos in der Woche auf sein Vereins TV hoch lädt, kann dadurch keine höhere Userzahl generiert werden.

Nutzen des Homepagepotentials: Auch wenn Vereine wie der FC-Bayern andere Voraussetzungen für dieses Geschäftssegment mitbringen, so sind die hohe Userzahl und der Profit, den der Verein mit seinem Videoportal erzielt, nicht einfach auf den höheren Bekanntheitsgrad zurückzuführen. Auch die Quantität lenkt immer wieder die Aufmerksamkeit auf den Verein und bindet User.

Wenn ein Verein wie Hertha BSC 21.000 Mitglieder hat darf man sich doch mit 500 Usern des eigenen Videoportals nicht zufrieden geben. Und die Summe der potentiellen Hertha-Fans und User, sollte die Zahl der Mitglieder natürlich bei weitem überschreiten.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Visits auf der Homepage von Hertha BSC für September und Oktober 2010. Mit über 700.000 Besuchern im September und 91,76 % Nutzern aus dem Inland (648735) kann man das Potential des Vereins im Bezug auf das Internet schon erahnen. Im Oktober sind es noch 622.431 Visits und in den Folgemonaten pendelt es sich bei dieser Summe ein (Jan 2011, 607.513 Visits).

Schaut man sich nun die Anzahl der von den Usern generierten Inhalte an (UGC- User Generated Content), also über 30.000, kann man auf eine Gruppe stark interessierter und involvierter User sprechen. Diese gilt es auf HerthaTV aufmerksam zu machen, auch mit Hilfe der Homepage.

Auch der Anteil der Nutzer aus dem Ausland kann mehr Potential tragen. Die Spiele im Relive können durch mangelnde Übertragung im Free-TV des entsprechenden Landes sehr attraktiv sein und man könnte bequem an Hintergrundinformationen über seinen Lieblingsverein oder seine Lieblingsmannschaft gelangen.



IVW – Kategorien Visits

Angebot: Hertha BSC							zurück zur Übersicht	
Anbieter	Hertha BSC KG mbH aA							
FQDN	http://www.herthabsc.de							
Local-Liste	anzeigen							
Nutzungsdaten	Zeitraum	2 Monate		Unterkategorien	nicht anzeigen			
	Zeitraum	September 2010			Oktober 2010			
Nutzung Gesamt	Visits Gesamt	707.027			622.431			
	Pis Gesamt	2.461.315			2.137.286			
	PI/Visit	3,48			3,43			
	Prozentuale Änderung Visits zum Vormonat	---			-11,97 %			
	Prozentuale Änderung Pis zum Vormonat	---			-13,16 %			
	Zugeordnete Pis in %	95,85 %			98,62 %			
Nutzung Inland		absolut	%		absolut	%		
	Visits Inland	648.735	91,76 %		565.148	90,80 %		
	Pis Inland	2.268.114	92,15 %		1.945.741	91,04 %		
Nutzung Ausland		absolut	%		absolut	%		
	Visits Ausland	58.292	8,24 %		57.283	9,20 %		
	Pis Ausland	193.201	7,85 %		191.545	8,96 %		
Kategorie Visits		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt	Inland	Ausland	
	Redaktioneller Content	667.797	613.234	54.563	574.861	521.788	53.073	
	User generierter Content	30.009	27.278	2.731	21.431	19.527	1.904	
	E-Commerce	97.714	92.007	5.707	80.316	75.209	5.107	
	Kommunikation	1.178	1.108	70	1.660	1.569	91	
	Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	---	---	---	---	---	---	
	Spiele	408	376	32	294	270	24	
	Diverses	---	---	---	---	---	---	
Kategorie Pis		Gesamt	Inland	Ausland	Gesamt	Inland	Ausland	
	Redaktioneller Content	1.914.425	1.755.610	158.815	1.762.148	1.596.053	166.095	
	User generierter Content	224.119	211.252	12.867	161.817	151.010	10.807	
	E-Commerce	218.192	205.805	12.387	180.099	168.946	11.153	
	Kommunikation	1.973	1.869	104	3.370	3.230	140	
	Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	---	---	---	---	---	---	
	Spiele	464	432	32	354	326	28	
	Diverses	---	---	---	---	---	---	

Quelle: IVW / Abrufbar unter <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php>



Abbildung 4: Kategorien Visits von Hertha BSC.de

Technik

Natürlich konnte die breite Masse aufgrund der niedrigeren Bandbreiten in den Haushalten nur schlecht Videos „streamen“. Die Zukunft verspricht aber auch dort eine vorerst stetige Weiterentwicklung, sodass auch Videos in bester HD-Qualität bequem, ohne langes Laden über das Internet geschaut werden können.

Im Moment sind die meisten Internetportale jedoch nicht für hohe Bitraten ausgelegt. Die Qualität des Materials brauchte bislang einen gewissen Standard nicht zu überschreiten, da das Material nach dem Schneiden und Ausspielen wieder komprimiert wird, um auf das Vereinsportal geladen werden zu können.

Auf die häufig etwas minderwertige Qualität der Technik, lassen sich auch bestimmte Bildfehler oder grundsätzlich unruhige Bilder zurückführen. Viele Vereine sparen an der Technik. Diese kann natürlich auch von Mitarbeitern gekauft werden, die später nicht damit arbeiten und nur auf die Kosten achten. So gibt es Vereins TVs ohne Popschutz für das oder die Mikrophone, ohne professionelles Postproduktionsprogramme oder Mitarbeiter die ein solches bedienen können. Oder auch ohne Leuchten für, zumindest von der Bildgestaltung her, professionelle Interviews .

ETABLIERTE KONKURRENZ – FORMATE WIE TV ODER PAY-TV NACH WIE VOR ALS STANDARD

Ein großes Problem für die Entwicklung und den Aufbau einer neuen Marke im Allgemeinen, oder einer neuen Vereins TV- Strategie im Speziellen, ist die Konkurrenz. Was macht das Vereins TV für den Fan attraktiv? Welche anderen Möglichkeiten um sich zu informieren hat der potentielle Rezipient?

Da stellt sich vorab die zusätzliche Frage, was Vereins TV denn aufgrund der Rechtevermarktung überhaupt bieten kann. Die alternativen für den User sind bei der momentanen Angebotslage, von zum Beispiel HerthaTV, groß. Aktuelles Problem für die Vereins TVs, sind die Angebotsmöglichkeiten, welche durch die Rechte eingeschränkt werden. Das wichtigste, die Spiele der Bundesliga, können daher nur im Relive angeboten werden, wodurch viele potentielle Kunden keinen Mehrwert im Vereins TV sehen.

Pay-TV (SKY)

Der Pay-TV-Sender Sky besitzt unter anderem die Erstverwertungsrechte und ist somit für Fans ausgesprochen attraktiv. Sky ist nicht gerade sehr günstig, bietet jedoch ein hohes Maß an Qualität in der Berichterstattung. Von einem Pay-TV-Markt in Deutschland zu sprechen, würde der Sache nicht gerecht werden.

So hat SKY nahezu die Alleinherrschaft. Zwar wurde versucht, diese von Arena zu durchbrechen. Dies war jedoch nicht von Erfolg gekrönt und so wanderte die Fußballberichterstattung nach nur einem Jahr zurück zu SKY, ehemals Premiere.

SKY hat dem deutschen Fußball viele Neuerungen beschert, wie etwa die Konferenzschaltung. Des Weiteren hat der Zuschauer die Möglichkeit, aus verschiedenen Spielen auszuwählen und auch unter diesen hin und her zu schalten.



Abbildung 5: SKY-Logo

Alle Reporter sind gut ausgebildet und auch die Kommentatoren haben einen guten Stand und Ruf bei den Fans. Der Bekannteste aus dem Kreis ist sicherlich Marcel Reif. Zusätzlich werden die Spiele unter der Woche wiederholt. Für den Hertha-Fan bietet SKY eine exklusive Liveberichterstattung im TV-Bereich, die allerdings auch ihren Preis hat.. Die Spiele des „eigenen“ Vereins, aber auch die Spiele aller anderen Bundesligavereine können einzeln oder wie gesagt in der Konferenz Live geschaut werden. Der Kunde kann sein Sky-Abo zudem noch flexibel gestalten. Neben dem Sky Welt Paket (16,90€/mtl.), welches als eine Art Standardpaket angesehen werden kann, um das man nicht herumkommt, kann man auf die eigenen Interessen zugeschnittene Pakete hinzu wählen. Neben einem Film- und Sportpaket kann der Kunde auch das Fußball Bundesliga-Paket, oder auch alle drei Pakete mit in sein Programm mit aufnehmen. Wählt man eines der drei Sparten hinzu, kostet Sky-Welt in Kombination mit Fußball-Bundesliga z.B. 33,90 Euro. Wünscht der Kunde Fußball in HD-Qualität, sind es 43,90 € pro Monat, bei einer Vertragslaufzeit von einem Jahr.

Mehrere Moderatoren, Kommentatoren und Journalisten berichten aus allen Stadien der 1. Bundesliga und 2. Bundesliga. Vorberichte, Interviews, Expertenrunden und mehr werden dem Kunden auf einem qualitativ sehr hohen Niveau angeboten. Des Weiteren wird mittlerweile jeden Spieltag eine ausgewählte Partie in 3D-Technologie übertragen. Und auch im Internet hat SKY mittlerweile einiges zu bieten. Nach dem „Fußball-Wochenende“ stellt Sky dann alle Spiele in kurzen Zusammenfassungen und Interviews kostenlos über die Homepage zur Verfügung. Der Fan eines bestimmten Vereins kann sich so seine, um sich zu informieren benötigte, Zusammenfassung herausuchen. Ein gutes Zusatzangebot, zum einen für Menschen die sich das Abo nicht leisten können oder wollen, zum anderen kommt es dem Streben nach Flexibilität entgegen.

IPTV (Telekom)

Ein weiteres Angebot, um die 1. Und 2. Bundesliga Live zu verfolgen gibt es über „LIGA total!“. Es ist ein Angebot von T-Home Entertain, dem IPTV-Sender

mit den Rechten an der Bundesliga, und nur erhältlich in Verbindung mit einem sogenannten „Entertain- Paket“. Dieses umfasst zwar Internet, Telefon und digitales Fernsehen, kostet jedoch so schon 44,95 € im Monat. Mit dem Zusatzangebot LIGA total! kämen pro Monat nochmal jeweils 14,95 Euro, bzw. 19,95 € für HD hinzu. Der Unterschied gegenüber SKY ist natürlich nicht nur im grundsätzlichen Zusatzangebot von Internet und Telefon festzumachen, auch der Bereich Fußball Bundesliga hat zusätzliche Vorteile für den Kunden. So können die Spiele flexibel nach Abpfiff aus einem TV- Archiv von LIGA total! angeschaut werden.

LIGA total!

Abbildung 6: LIGA total! - Logo

Auch können einzelne Szenen angehalten und nochmal angesehen werden. Natürlich alles neben den üblichen Möglichkeiten die Spiele einzeln oder in der Konferenz Live zu sehen.

Mobile TV

Neben diesen beiden hochqualitativen Angeboten, die Bundesliga und das Drumherum zu verfolgen, gibt es weitere Möglichkeiten Fußball Live zu schauen. Zum einen gibt es viele Arten von Mobile TV, für den Empfang der Bundesligaspiele über ein Mobiltelefon, einen Laptop oder auch auf dem iPad.



Abbildung 7: Fußball auf dem Handy

Zum anderen tummeln sich im WWW immer mehr illegale Websites mit Live-Videostreams, über die man die Bundesligaspiele empfangen kann. Der Empfang über mobile Endgeräte ist qualitativ sehr unterschiedlich. Die Telekom bietet

Pakete für Mobile-TV ab 4,95 Euro/mtl. an. Bei guten Endgeräten mit einer guten Internetverbindung, wie beispielsweise beim iPhone, Android Phones und über das web'n'walk Menü bei weiteren UMTS-Handys, lässt sich mittlerweile in der Breite eine akzeptable Qualität erzielen.

Illegale Streams

Illegale Internetseiten, welche die Bundesligaspiele ebenfalls Live- und als Stream anbieten, sind ebenfalls ein großer Konkurrent für die Vereine, aber auch den seriösen Anbietern ein Dorn im Auge. Die Betreiber dieser illegalen Seiten sind jedoch kaum ausfindig zu machen, da es sich hierbei hauptsächlich um ausländische Seiten handelt. Die Verfolgung ist möglich, jedoch mit sehr viel Aufwand und Kooperationsbereitschaft anderer Nationen verbunden. Zwar wurde zuletzt eine recht bekannte Seite wie atdhe.net von den amerikanischen Behörden (IPR Center - National Intellectual Property Rights) geschlossen und verboten. Andere Seiten, gerade auch aus Asien, bieten jedoch ebenfalls Spiele aus allen möglichen Ligen, vorzugsweise aus Europa an. Momentan sind viele Streams noch nicht sehr ausgereift und aufgrund der häufig nur angemieteten Server auch bei hoher Nachfrage nicht mehr abrufbar.

Aber auch im Hinblick auf die Entwicklung des Internets und der Ausbreitung des Breitbandnetzes in Deutschland, überhaupt in Europa, wird die Qualität der illegalen Streaming- Pages steigen. Und somit auch proportional die Gefahr, bzw. Konkurrenz für die hiesigen Angebote.

Saturday			
Date	Home-team		Away-te
14:45 - 16:45	UAE Football League Al-Nasr	vs.	Dubai
15:00 - 17:00	International Friendly Matches Ujpest	vs.	Gornik Zabrze
15:30 - 17:30	GNF 1 Morocco HUSA Agadir	vs.	Fath Union Sportive
15:30 - 19:00	International Friendly Matches BBC Final Score		
15:30 - 17:30	International Friendly Matches Kuwait	vs.	Jordan
16:00 - 18:00	Uefa Euro 2012 Qualifying Armenia	vs.	Russia
16:00 - 18:00	Uefa Euro 2012 Qualifying Wales	vs.	England
16:00 - 18:00	International Friendly Matches Dacia Chisinau	vs.	Steaua Bucharest
16:00 - 18:00	International Friendly Matches Tunisia	vs.	Malawi

Abbildung 8: Screenshot www.myp2p.eu

Immer mehr Menschen werden aufgrund der verbesserten Technik und natürlich aus Kostengründen diese illegalen Live-Streams in Anspruch nehmen. Wie die Abbildung zeigt sind auf der Seite www.myp2p.eu viele Sportarten gut übersichtlich und anhand von Reitern auswählbar. Bei guter Verbindung kann ich mir in Sekundenschnelle, vorausgesetzt meine Internetverbindung ist durchschnittlich gut, nahezu jedes Sportereignis Live anschauen. Eine klare Regelung um dem entgegenzuwirken und um eine faire Marktwirtschaft zu fördern, wäre hier wohl im Sinne aller Beteiligten.

Web-TV der Sponsoren

Weitere Konkurrenz ist durch Sponsoren TV vorhanden. Im Fall von Hertha BSC ist es der Hauptsponsor Deutsche Bahn mit der Sendung „Spielzug“. Ein professionelles Team berichtet hier regelmäßig vor den Spieltagen über den Verein. Diese Clips werden dann kostenlos auf ihrer Firmen- Homepage veröffentlicht. Ein Kamerateam filmt dann zum Beispiel das Training, interviewt Spieler und oder Trainer und informiert die User dann über den wöchentlich erscheinenden „Spielzug“ und über das aktuelle Geschehen des Vereins.

Die erste Folge des „Spielzug“ lief am 26 Januar 2007. Damaliger Gast war Dieter Hoeneß, der zusammen mit Moderator Axel Kruse hinter die Kulissen von Hertha BSC blickte.

Seitdem wird das Magazin immer freitags vor den Heimspielen exklusiv auf BahnTV zur Verfügung gestellt. Produziert wird die Sendung von der Atkon AG im Auftrag der Deutschen Bahn.



Abbildung 9.: DB Spielzug - das Fanmagazin

Anfangs sollte es „Spielzug – das Herthamagazin der DB AG“ heißen, doch der Verein distanzierte sich davon, sodass sich in der heutigen Sendung „Spielzug“ der Fokus auf alle Partnervereine der DB AG verteilt. Neben Hertha gehören Frankfurt und Hoffenheim dazu.

Natürlich basiert diese Art der Berichterstattung, über einen Sponsor auf sogenanntem „Geben und Nehmen“, jedoch stellt es in Anbetracht des gesuchten und nötigen Alleinstellungsmerkmals eine Bedrohung dar. Denn durch die

gezeigten Vorberichte zu den Spielen und weitere Interviews mit den Spielern durch BahnTV, verliert HerthaTV durch diese Art von Konkurrenz ebenfalls an Exklusivität. Auch wenn man sich gerne mit Material oder Kamera mal aushilft. Zudem für den Hertha Fan nicht immer interessant, aber für ein Magazin der Deutschen Bahn verständlich, wenn nicht sogar Pflicht, sind eingeflochtene Werbe- oder DB-Fanaktionen, welche die wöchentlichen Berichte des „Spielzug“ komplettieren.

Öffentlich-rechtliches TV (ARD, ZDF, 3. Programme)

Die ARD ist schon seit den frühen 50er Jahren auf Sendung, das ZDF nahm erst 1963 den Sendebetrieb auf. Daraufhin entstand eine Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, welche aus einem Kombinat mehrerer Landesrundfunkanstalten gegründet wurde.

Somit gehören auch heute noch die Dritten Programme, sprich die Regionalen Sender, zu den öffentlich-rechtlichen. Diese werden staatlich unterstützt, da sie den Bildungsauftrag im deutschen Fernsehen haben.



Abbildung 10: ARD und ZDF Logo

Der Online und Internetauftritt gehört mittlerweile natürlich auch dazu und soll die Vielfalt und Unabhängigkeit der Berichterstattung wahren. Zudem nutzen immer mehr Menschen das Netz und sollen somit auch die Möglichkeit bekommen, sich immer umfassend über nahezu alle Themen aus der Gesellschaft zu informieren.

Demnach ist bei der ARD, als auch im ZDF, der Sport seit Beginn ein fester Bestandteil des Programms. Sport ist Kultur und Gesellschaft. Gerade der Fußball hat sich zur absoluten Sportart Nummer 1 in Deutschland etabliert. So sichern sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten immer wieder die Rechte an der Übertragung der Länderspiele der Deutschen Nationalmannschaft. ARD und ZDF wechseln sich seither mit den Übertragungen dieser Spiele, aber auch mit der gesamten Sportberichterstattung an den Wochenenden, ab. Weitere Schwerpunkte sind saisonbedingt wie die Wintersportarten oder die Leichtathletik. Alles immer möglichst streng im Sinne der Grundversorgung und nicht nach potentiellen Einschaltquoten. Die privaten Sender sehen das natürlich gerne anders, da sie natürlich über weniger staatliche Mittel verfügen und stehen

so, was die Rechtevermarktung betrifft, ebenfalls in stetiger Konkurrenz zu den öffentlich- rechtlichen Fernsehanstalten.

Im gesamten Gebiet Berlin-Brandenburg wird die ARD im Normalfall vom hiesigen Regionalsender RBB beliefert. Das ZDF hingegen „versorgt“ sich in der Regel selbst und schickt eigene EB-Teams raus. Die Qualität der beiden Sender ist aber auf einem identisch hohen Niveau. Die höchsten Einschaltquoten im Sektor Sport haben die beiden Sender bei ihren festterminierten Sendungen zum deutschen Fußball.

Bei der ARD ist es die „ARD-Sportschau“(samstags 18:10 Uhr) die zu Beginn auch über die Regionalligen und die 3.Liga berichtet, ihren Schwerpunkt aber natürlich auf der 1.Fußball Bundesliga hat.



Abbildung 11: ARD Sportschau - Logo

Die ARD verfügt somit auch über die Erstverwertungsrechte der öffentlich-rechtlichen. Über die 2.Bundesliga berichtet sie nicht, da diese Rechte beim Sportsender Sport1 liegen. Das ZDF berichtet dann in einer Abendsendung mit Publikum, genannt „das aktuelle Sportstudio“ (in der Regel samstags 22.30 Uhr), von der Bundesliga und hat zudem meist einen Gast in der Sendung. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf der Fußballberichtserstattung, der 1.Bundesliga, jedoch wird hier auch immer wieder über andere wichtige Sportereignisse aus allen Sportarten berichtet. Dies geschieht zumeist in kleinen Newsblöcken, bei Weltmeisterschaften sind es aber auch gern einmal längere Beiträge und auch Gäste aus der jeweiligen Sportart, die es in die Sendung schaffen.

Immer im Sinne des Bildungsauftrages und der Meinungsvielfalt. Am Ende einer jeden Sendung steht dann das schon ebenso legendäre, wie populäre Torwandschießen auf dem Programm.



Abbildung 12: Logo- das aktuelle Sportstudio

Beide öffentlich-rechtlichen Sender und die dazugehörigen Dritten Programme bieten auch Berichte der Sendungen Online, in ihren Mediatheken an. Flexibel kann sich der Rezipient auch in der Folgezeit über den gewünschten Sport oder Verein informieren. Die Beiträge sind jedoch nur zeitlich begrenzt in den Mediatheken abrufbar.

Die Dritten Programme: Die erwähnten Dritten Programme, welche zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten gehören, sind die Erstverwerter der Free-TV-Rechte der Fußball-Bundesliga. Hierzu hat der RBB die Sendung RBB Sportplatz, der WDR „Bundesliga am Sonntag“ und der NDR den „Sportclub“. Diese regionalen Sender berichten in kurzen Zusammenfassungen über die Sonntagspartien der Bundesliga. Je nach Beteiligung mit Vereinen aus der Region auch gegebenenfalls intensiver.

Der RBB hat seine Sendezeit vom „Sportplatz“ zu Beginn der Saison 2010/11 von 45 Minuten auf 60 Minuten gestreckt (sonntags 22-23 Uhr). So kann der Sender mehr über den Sport aus der Region berichten, ohne auf die Spiele der Fußball Bundesliga zu verzichten.



Abbildung 13: Logo: RBB Sportplatz

Vereine der 2. Fußball Bundesliga, wie Hertha BSC, Union Berlin und Energie Cottbus stehen in dieser Sendung im Fokus. Aber auch der Damenfußball mit Turbine Potsdam und alle anderen aktuellen Sportereignisse finden ihren Platz in der Berichterstattung. Zudem wird die Sendung immer mit einem Interview eines Studiogastes abgerundet.

Für den Hertha-Fan gibt es somit in der Sendung „Sportplatz“ allerlei Informationen über seinen Verein. In deren Berichterstattung zum Verein ist jedoch wenig Intensität, da der Sender auch neutral bleiben muss und ebenso über die anderen Vereine aus der Region berichtet. Die reine Information steht somit an erster Stelle. Im Zuge der Sendung „Sportplatz“ wird über die Spiele berichtet, Vorberichte und Ausblicke auf die kommenden Spiele gegeben. Inwiefern, in welchem Ausmaß der Sender über den Verein berichtet obliegt aber auch hier der Redaktion, die den Spielen und Themen Relevanz beimisst.

Spartensender (SPORT1)

Aus dem Sender Tele5 entstand 1993 das DSF. Im April 2010 führte man dann den Sportsender DSF und das Onlineportal Sport1 zu einer Multimedia-

Dachmarke SPORT1 zusammen. „Im redaktionellen Bereich liegt der Fokus dabei auf der inhaltlichen Verzahnung der Plattformen TV, Online und Mobile.“ Mit dieser Einmarken- Strategie trug der Sender, laut eigener Aussage dem sich ändernden Mediennutzungsverhalten der Menschen Rechnung.

Spartensender wie Sport1 bieten jedoch kaum einen Mehrwert für den potentiellen User von HerthaTV oder den Fan von Hertha BSC. Aufgrund zuletzt kritischer Einschaltquoten verlor der Sender sogar die Lizenz für das Ausstrahlen über DVBT und ist somit nur über das Kabelfernsehen und über das Internet zu sehen.



Abbildung 14: Logo- SPORT1

Im Internet können jedoch auch nicht alle Bilder, aufgrund eingeschränkter Rechte ausgestrahlt werden. Neben den Sportsendungen werden auch verschiedene Gewinnspiel-, Erotik- und Teleshoppingformate ausgestrahlt. Schaut man in das Fernsehprogramm, so zeigt sich, dass bei Sport1 nur 10-14 Stunden am Tag der Sport im Mittelpunkt steht. Der klare Schwerpunkt liegt hierbei auf der Fußball- Berichterstattung. Mit der täglichen Sendung „Bundesliga-Aktuell“ hält der Sender seine Fußballbegeisterten Zuschauer immer auf dem Laufenden. Die Zielgruppe des Senders sind 14 bis 49- jährige Männer. Mit einem Männeranteil von 75% brüstet sich Sport1 einer der profilstärksten Fernsehsender auf dem deutschen Markt zu sein und bietet auch aus diesem Grund viele männeraffine Formate an.

So liegen weitere Schwerpunkte auf der TOYOTA- Handball Bundesliga, der Beko Basketball Bundesliga sowie Welt- und Europameisterschaften im Handball und Basketball, Eishockey, Leichtathletik, Motorsport. Sportarten wie Tischtennis, Boxen, Golf, Radsport, Wrestling, Poker, Darts und aktuelle und hintergründig recherchierte Sport-News runden das Programmangebot von Sport1 ab. Dabei konzentriert man sich in der Berichterstattung auf eine direkte, deutliche und emotionale Bild- und Textsprache. Es wird versucht, kreativ, frech und provokant mit Themen umzugehen. Allerdings steht die Aktualität der Thematik immer ganz klar im Vordergrund.

Die Rechte für die Live-Übertragung und Spielberichterstattung der U19- und U21 Länderspiele der DFB-Auswahl-Teams, der englischen Pokalwettbewerbe (FA-Cup und Carling-Cup), nationaler und internationaler Freundschaftsspiele und die des Montagsspiels der 2. Bundesliga, hat sich Sport1 ebenfalls gesichert.

Ansonsten überträgt der Sender Zweitligafußball mit ausführlichen Spielberichten in der Sendung „Hatrick die 2. Liga“. Randgeschichten oder detailliertes Hintergrundmaterial sind hier jedoch die Ausnahme. Die Sendung beschränkt sich mehr auf das tatsächliche Spielgeschehen und die Interviews mit Sportlern und Verantwortlichen. Alles Wichtige ist dort für den Fan vorhanden. Aber für den Hertha-Fan bietet Sport1 keinen Mehrwert im Vergleich zu HerthaTV, im Gegenteil. Natürlich wird man dort allgemeiner über das Spielgeschehen informiert. In den Sendungen „Bundesliga Pur“ und „Bundesliga Pur – der Spieltag“ berichtet Sport1 dann in kurzen Zusammenfassungen vom Spielgeschehen der 1. Fußball Bundesliga. Dies bietet eine weitere Möglichkeit für den Fan, sich zu informieren. Aber auch hier ist keine Sondierung oder Beeinflussung des Programmes möglich, sodass der Fan auf den Spielbericht zu seinem Lieblingsverein warten muss. Hier ist die Anpassung an das sich ändernde Mediennutzungsverhalten leider nicht zu erkennen. Auch im Zuge des modernen Lebenswandels ist die gewünschte Flexibilität und Interaktivität nicht gegeben.

Die Produktionswege von Sport1 sind gut strukturiert. In Berlin arbeitet eine Redakteurin als Videojournalistin und beliefert das Sendezentrum in München mit Bildmaterial vom Training, Pressekonferenzen und Interviews. Einfache, schlichte Aufnahmen reichen hier für den Newsblock aus und sind ebenso gut wiederverwertbar.

Bei Themen die umfangreicher sind, oder denen mehr Aufmerksamkeit seitens der Redaktion beigemessen wird, ist dann auch ein komplettes Sport1 EB-Team vor Ort. Dies geschieht jedoch nur in den seltensten Fällen, da die Kosten die eines VJs erheblich übersteigen.

In dieser Saison musste der Hertha-Fan sehr geduldig sein. In „Bundesliga aktuell“ werden vordergründig nur die Themen der Bundesligisten behandelt. Also im täglichen Newsblock war für den wissbegierigen Herthafan bei Sport1 nichts zu holen. Einzig die Sendung „Hatrick – die 2.Liga“ berichtet natürlich von den Spielen.

Neben den täglichen Meldungen und den genannten Sendungen zum Fußball in Deutschland bietet Sport1 aber auch eine Talksendung. „Doppelpass- die Krombacher Runde“ gibt es seit 1995 und wird seit dem immer sonntags, in der Regel zwischen 11 und 13 Uhr ausgestrahlt. Themenschwerpunkt ist auch hier die Fußball Bundesliga, aber auch Länderspiele und die Champions-League werden hier thematisiert und besprochen. Neben dem fast immer anwesenden Sport1- Experten Udo Lattek sind noch vier weitere Gäste geladen. Meist sind es Trainer, Manager oder andere Personen aus den Clubs des Oberhauses. Aber auch Medienvertreter, durch die Kooperation von Sport1 mit dem Axel-Springer-Verlag, und Prominente mit einer Vereinszugehörigkeit sind häufig anwesend.

Da Hertha in dieser Saison (2010/11) nicht in der 1. Fußball Bundesliga spielt, sondern in der 2.Liga, sucht auch hier der Hertha-Fan vergebens nach Verantwortlichen und Themen aus seinem Verein.

Im Falle eines Erfolges, sei es in der 1. oder in der 2. Bundesliga erfährt der Hertha-Fan mit Hilfe von Sport1 eine Menge über seinen Verein. Bleibt dieser allerdings aus, wird kein Trainer entlassen oder sonstiges, kann es durchaus auch sein das der Sender auch über einen längeren Zeitraum nicht von den Blau-Weißen berichtet.

Aus dem Programm von Sport1 kann man nun schließen, das die Quantität, nicht die Qualität der Berichterstattung im Vordergrund steht. Ich finde diese Lösung auch aufgrund des knappen Budgets als gelungen. Die Bewegtbilder werden schlicht gehalten, der Zuschauer aber, was die 1.Fußball Bundesliga betrifft, ausreichend informiert. Besser als andersherum. Als Fan möchte ich informiert werden über den Liga-Alltag, über meinen Verein. Da benötige ich nicht zwingend Unschärfen, tolle Effekte oder ähnliches im Bild. Der Informationsgehalt und die Aktualität haben hier ganz klar Priorität. Leider wird die für Deutschland zulässige Werbezeit pro Stunde bei Sport1 nahezu gezielt auf gefragte Themen und Sendungen mit hoher Einschaltquote gelegt. Dort sind die Mieten für Werbeblöcke natürlich teurer und der Sender kann mehr einnehmen. Jedoch ist es für den Rezipienten schon eine Geduldsfrage und schürt zudem das „Zappingverhalten“.

Andere Vereins-TVs

Die Angebote der Vereins TVs, welche den Ligabetrieb betreffen, sind qualitativ identisch, da nahezu alle von LIGA total! beliefert werden. Die eigenverantwortlichen Bereiche der WebTV- Kanäle der Vereine unterscheiden sich jedoch teils stark in der Qualität. Unterschiedliche Prioritäten und Investitionen in Technik und Personal lassen auch Unterschiede unter anderem in der Breite der Berichterstattung über den Verein erkennen. Manche Vereine bieten Hintergrundberichte und Homestories mit Spielern an, andere beschränken sich auf die klassischen Berichterstattungen wie Vorberichte, Pressekonferenzen und Interviews. Nichtsdestotrotz stellen die Vereins TVs untereinander keine Konkurrenz dar. Denn der Rezipient, Fan und Kunde möchte sich ja in erster Linie zu seinem Verein informieren. Was interessiert mich dann zum Beispiel als Hertha-Fan das Vereins TV des 1.FC Nürnberg? Es kommt natürlich nicht in Frage, bietet keine Alternative, zeigt mir keine Zusammenfassungen und Spielberichte meines Clubs und ist daher nicht als Konkurrenz anzusehen. Die unten aufgeführte Tabelle zeigt den aktuellen Markt der Vereins TVs. In der Fußball Bundesliga sind es immerhin noch zwei Vereine ohne Vereins TV, in der 2. Fußball Bundesliga sind es noch 5 ohne einen Bewegtbild- Kanal.

1. Bundesliga

Verein	Vereins TV	Name Vereins-TV	Kostenlose Videos	Paid (Premium)
Borussia Dortmund	Ja	meinBVB	Ja	Ja
FC Bayern München	Ja	fcb tv	Nein	Ja
Bayer 04 Leverkusen	Ja	Bayer 04-TV	Ja	Nein
FC St. Pauli	Ja	fcstpauli.tv	Nein	Ja
Hamburger SV	Ja	HSV-TV	Ja	Ja
SV Werder Bremen	Ja	WERDER.TV	Ja	Ja
Hannover 96	Ja	96.TV	Ja	Ja
VfL Wolfsburg	Nein	n/a	n/a	n/a
FC Schalke 04	Ja	S04.TV	Nein	Ja
1. FC Köln	Ja	FC-TV	Ja	Ja
1. FC Kaiserslautern	Ja	FCK-TV	Nein	Ja
TSG 1899 Hoffenheim	Ja	achtzehn99.TV	Ja	Ja
FSV Mainz 05	Ja	Mainz05.TV	Ja	Ja
SC Freiburg	Ja	freiburg.tv	Nein	Ja
Eintracht Frankfurt	Nein	n/a	n/a	n/a
1.FC Nürnberg	Ja	ClubTV	Ja	Ja
VfB Stuttgart	Ja	vfbtv	Nein	Ja
Borussia M'gladbach	Ja	Fohlen.TV	Nein	Ja

2. Bundesliga

Verein	Vereins TV	Name Vereins-TV	Kostenlose Videos	Paid (Premium)
Hertha BSC	Ja	herthatv	Ja	Ja
VfL Bochum 1848	Ja	VfL1848.tv	Ja	Nein
FC Augsburg	Nein	n/a	n/a	n/a
FC Erzgebirge Aue	Nein	n/a	n/a	n/a
SpVgg Greuther Fürth	Ja	KLEEBLATT TV	Ja	Nein
MSV Duisburg	Ja	Zebra-TV	Ja	Nein
FC Energie Cottbus	Ja	FC Energie. TV	Ja	Nein
Alemannia Aachen	Ja	Alemannia.tv	Ja	Nein
TSV München von 1860	Ja	LÖWEN TV	Ja	Nein
FSV Frankfurt	Ja	FSV-TV	Nein	Ja
Fortuna Düsseldorf	Ja	FAN TV	Nein	Ja
1.FC Union Berlin	Ja	AF.TV	Ja	Nein
SC Paderborn 07	Nein	n/a	n/a	n/a
VfL Osnabrück	Ja	VFL-TV	Ja	Nein
Karlsruher SC	Nein	n/a	n/a	n/a
FC Ingolstadt	Nein	n/a	n/a	n/a
Rot-Weiß Oberhausen	Ja	RWO-TV	Nein	Ja
DSC Arminia Bielefeld	Ja	HALBVIER TV	Nein	Ja

Solution – Hürden mit 3-Punkte-Programm zu überwinden

Aus den 3 Herausforderungen hat der Autor jeweils 3 Imperative zugeordnet, die im Gesamtkonzept einen lukrativen Betrieb von Vereins-TVs ermöglichen.

Complication	Solution
Fehlende Strategie	Strategiewechsel vom Cost- zum Profit-Center
Fehlende Investitionen	Gezielte Investitionen in Technik und Personal
Etablierte Konkurrenz	Erarbeitung von spezifischen Produktvorteilen

STRATEGIEWECHSEL: VON FANPFLEGE ZU PROFITCENTER

Ziel der Vereine sollte es nun sein, sich von dieser nahezu festgefahrenen, veralteten und nicht mehr innovativen Strategie zu lösen. Ein Strategiewechsel, weg von reiner Fanpflege, hin zu einem Profitcenter wäre der erste Lösungsansatz für potentiellen Erfolg eines Videoportals.

Innerhalb des geschaffenen Profitcenters würden die einzelnen Bereiche des Videoportals, welches wir für diesen Fall nun als eigenständiges Unternehmen ansehen, unabhängig voneinander untersucht werden. So können Verlust- und Gewinnbringende Bereiche herausgefiltert und gegebenenfalls rehabilitiert, gestrichen oder verbessert werden. Das heißt es gilt genau zu untersuchen welche Beitragsarten überhaupt gefragt sind und für potentielle (Neu-) Kunden und die Zielgruppe von Interesse. Das gesamte Angebot eines Videoportals muss somit klarer strukturiert und bestenfalls erweitert werden um neue User anzusprechen.

Um weiteres Potential auszuschöpfen muss somit auch die Fangemeinde wachsen, die zusätzlich mehr Geld für ihren Verein ausgeben würde um über diesen informiert und unterhalten zu werden. Natürlich wächst das Interesse am, und der Bekanntheitsgrad vom Verein, proportional zum sportlichen Erfolg. Mit Hilfe von Werbung, speziellen Angeboten, einem höheren Unterhaltungswert und einem umfangreicheren Angebot wächst aber auch das Interesse am Verein und an dessen Vereins TV. Eine höhere Userpenetration wäre die Folge. Außerdem gilt es zu überprüfen inwiefern sich durch eine mögliche Senkung des Preises die Anzahl der Kunden für den Premiumbereich erhöhen würde. Speziellere Angebote für die zahlungskräftigen User, sowie ein größeres Angebot für Neu-User, um diese langsam aber langfristig zu binden, wären weitere Schritte um meine User-Penetration zu erhöhen. Die Senkung des Preises ist also ein zu Beginn wichtiger Schritt um User zu generieren. Natürlich verschiebt sich

der Deckungsbeitrag gleichermaßen, kann aber eben durch besagte, höhere Penetration sinken.

Sich klar zu positionieren, eine klare Produktlinie anzubieten und sich als Marke auf dem Markt herauszustellen, das ist das Ziel. Und nur über diese Schritte kann eine hohe Produktivität und Profitabilität erreicht werden. Die Fanpflege ist da, aber kaum ein Fan möchte sich mangelnder Pflege für die er noch bezahlen muss unterziehen.

GEZIELTE INVESTITIONEN IN TECHNIK UND PERSONAL

Das Motto „weniger ist mehr“ greift im Bereich der neuen Medien leider nicht überall. Die Menschen und somit auch die Fans der Vereine sind es gewohnt viel Information zu bekommen. Ihnen geht es nicht mehr einzig um Qualität, sie wollen vor allem schnell und umfassend informiert werden.

Um somit viel Information bieten zu können und einen gewissen Qualitätsstandard zu erreichen muss ganz gezielt investiert werden.

Personal

Eine Grundvoraussetzung für Qualität ist geschultes, ausgebildetes Personal. Zudem sollte es längerfristig zur Verfügung stehen um das Vereinsportal auf dem Weg zum Erfolg begleiten. Zumindest eine hauptverantwortliche Person ist für die Führung des Vereins TV und die Erhaltung der Qualität von Nöten.

Eine umfassende Kenntnis, zum Beispiel Erfahrungen als Videojournalist, wären hierfür Voraussetzung.

In assistierender und unterstützender Funktion gilt es dann 2 Praktikanten zu finden und einzusetzen- in erster Linie für „nur“ für HerthaTV. Auch praktische Erfahrungen in Kamera, Ton und Schnitt würde ich voraussetzen und standardisieren. Praktikanten sind kostengünstig, mindern aber bei guter Einarbeitung nicht die Qualität der zu produzierenden Produkte. Zudem können auch diese nach kurzer Einarbeitung selbstständig und unabhängig voneinander arbeiten und parallel Produkte/Beiträge produzieren.

Um sich abzusetzen und um zu signalisieren das man sich auf dem Markt etablieren und absetzen möchte, sollte entweder über eine externe Firma oder über eigenes Personal, ein markantes Design entwickelt werden. Hoher Wiedererkennungswert in jedem Beitrag und natürlich die Vereinszugehörigkeit sollten daraus hervorgehen. Dafür wäre ein Trailer (mit möglichem individuellem Themenbezug, wie zum Beispiel „Hertha- News“), Bauchbinden, ein Logo und ein Abspann zu entwickeln.

Technik

Gutes Personal produziert alleine keine Beiträge. Der Mensch ist wie so häufig angewiesen auf die Technik. Bei dem Produzieren von Beiträgen für ein Videoportal ist es umso wichtiger stabile, moderne und ausreichende Technik zu besitzen. Eine Produktion auf Leihbasis ist bei der zu produzierenden Menge nicht lukrativ.

Wenn ohnehin eine Kamera vorhanden und funktionsfähig ist, würde eine zweite Kamera ausreichen, wobei HDV Standard sein sollte. So können zum einen parallel Beiträge an unterschiedlichen Orten produziert werden, zum anderen Interviews, Studiosituationen, Pressekonferenzen und weiteres mit zwei Kameras gleichzeitig aufgezeichnet werden. Voraussetzung für hohe Qualität in den Produkten wäre mit dem aufzeichnen von Bild- und Tonmaterial gegeben.

Ebenso von Nöten, um qualitativ hochwertiges Material drehen zu können, ist Lichttechnik. Um letztendlich einen Qualitätsstandard zu halten ist es ebenso wichtig Personen und Objekte gut auszuleuchten. Nur so erhält man einen gewünschten „Filmeffekt“ mit scharfen und guten Bildern.

Zu der Standardausrüstung sollte demnach gehören: Kamera, Stativ, Mikrophone (Funk- und Ansteckmikros), Kopflicht, Hertha BSC – Poppschutz, Laptop, Windows-PC und Adobe CS3- Schnittsoftware/ Mac – FinalCut

ERARBEITUNG VON PRODUKTVORTEILEN

Die Konkurrenz durch andere Formate, WebTV- Kanäle und Fernsehsender ist groß und stellt ein grundlegendes Problem für die Entwicklung von Vereins TV der Bundesligavereine dar. Diese Konkurrenz gilt es nun auszuschalten oder zu nutzen. Was kann ich also, am Beispiel HerthaTV, dem User bieten, damit er sich für mein Portal entscheidet und nicht für Sky oder LIGAtotal!? Der Vorteil, die Spiele Live und exklusiv sehen zu können ist unumstritten. Möchte der Fan dieses Live- Angebot und dementsprechend dafür bezahlen, kommt er nicht um besagte Anbieter herum. Jedoch muss ich sehen, wie ich mich durch Abgrenzung anhand spezifischer Produkte für den User attraktiv mache. Warum sollte sich der Sky oder LIGAtotal!- Kunde und Hertha-Fan sich noch zusätzlich ein HerthaTV-Abo kaufen? Es muss also ein Mehrwert geschaffen werden, mit spezifischeren Produkten, die den Fan überzeugen.

Die Zielgruppe umfasst erst einmal alle geschäftsfähigen Hertha-Fans. Jedoch sollte sie erweitert werden, um alle Berliner, die sich für ihre Stadt und für den Sport in der Stadt interessieren. Erweitere ich mein Angebot, erweitert sich auch meine Zielgruppe. Ich muss also auch grundsätzlich interessierten die Möglichkeit bieten sich über mein Portal informieren zu können. Grundsätzlich über den Verein, über die Stadt und über die Menschen. Berlin hat nun 3,5

Millionen Einwohner, Hertha BSC hat seit kurzem die Mitgliederzahl von 21.000 erreicht. Das sollte grundsätzlich erstmal genug Potential darstellen.

Abgrenzung durch spezifische Produkte

Wichtig ist vorerst die Ausweitung des Angebotes von HerthaTV. Im Moment bezieht man das Material vom externen Partner LIGAtotal!, mit den Spielen im Relive und Zusammenfassungen. Wie bei fast allen Vereinen werden dann noch selbst Beiträge produziert, wie Vorberichte, Pressekonferenzen, Interviews nach dem Spiel und kleinere Porträts und Kurzberichte von Events oder ähnliches. Dieses Feld muss ausgeweitet werden. Bei Hertha gibt es zudem die Möglichkeit ein altes Studio wieder herzurichten, indem auch hin und wieder Interviews gedreht wurden. Mit ein wenig Investition könnte man dort eine Studiosituation herstellen, und eine Sendung mit 2 Kameras begleiten und ein regelmäßiges Format, wie beispielsweise „hertha aktuell“ produzieren. Die Lage ist zudem sehr günstig, da sich das Studio direkt über der Kabine der Profis befindet. Spieler und Trainer könnten somit nach dem Training zu der Sendung eingeladen werden und müssten keine großen Strapazen auf sich nehmen. Zudem könnte man Fans mit einladen und mit ihnen über die Spiele und über Situationen diskutieren.

Die Konkurrenz als Absatzkanal nutzen

Desweiteren muss die Konkurrenz als Absatzkanal genutzt werden. Nicht jeder gefragte Interviewpartner, sprich Spieler sollte ohne Weiteres für die Konkurrenz zur Verfügung stehen. Wichtige Themen und Interviews sollten zuerst vom vereinseigenen Sender produziert werden, natürlich in einer angemessenen Qualität, und können dann auch auf Anfrage verkauft oder „getauscht“ werden. Kooperationen sind gefragt. Genau wie das Hertha-Echo, eine alle zwei Wochen erscheinende Radiosendung, einen Sendeplatz beim RBB bekommen hat, so kann man auch dies für das Vereins TV anstreben. Voraussetzung ist eine enge Struktur und Zusammenarbeit des Managements und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Vereins, welche klare Absprachen trifft und mit dem Vereins TV kommuniziert. Natürlich darf man, gerade am Beispiel Berlin, die Presselandschaft nicht vergraulen, jedoch muss man sich eine klare Stellung erarbeiten und so die Aufmerksamkeit immer wieder auf das eigene Web-Angebot lenken.

Steigerung der Visits

All dies zeigt also, dass die Anzahl der User notwendigerweise gesteigert werden muss, um Skaleneffekte zu generieren und die Fixkostendegression (Verteilung der hohen Fixkosten für Personal/ Infrastruktur auf viele Nutzer) nutzen zu können. Daher muss der Fokus nun auf die User gerichtet werden. Um diese jetzt kurzfristig zu binden sollte man ebenfalls eine Umstrukturierung im Paid-Content- Bereich in Erwägung ziehen. User können so kurzfristig gebunden, vom Produkt überzeugt und anschließend langfristig gebunden werden. Auch der

Bekanntheitsgrad der Seite sollte somit vorangetrieben werden. Neben sogenanntem Face-to-Face Marketing sollten aber auch andere, bestehende Möglichkeiten für Werbung genutzt werden.

Da, um bei dem Beispiel von Hertha BSC zu bleiben, die HerthaTV Seite im Vergleich zu der Homepage von Hertha BSC, kaum Visits hat und prozentual noch weniger Page Impressions, sollte eine Art „Cover-Page“ oder „Main-Page“ produziert werden. Schaut man auf die Statistiken von September und Oktober 2010 (siehe Abbildung... Seite...), wird sich die Zahl der Visits auf HerthaTV automatisch erhöhen. Bietet man nun reichlich Material in guter Qualität für potentielle Neukunden an, ist die Wahrscheinlichkeit diese auch zu binden erst gegeben.

Durch steigende Aufmerksamkeit, steigen die Userzahlen und somit auch der Umsatz.

Vereinsstruktur für Erhöhung der Userpenetration nutzen

Ferner sollten weitere Möglichkeiten um Kunden anzulocken ausgeschöpft werden. Die Fanorganisationen bieten hier reichlich potentielle Kundschaft. Um diese anzusprechen sollte über Foren/Flyer, Werbung im Stadion auch auf HerthaTV aufmerksam gemacht werden. Kostenlose Probeabos mit automatischer Verlängerung sollten zusätzlich neue User anlocken und binden. Vorab sollten qualitativ hochwertige Clips produziert werden und in der Breite viel Material, vor allem exklusives Material angeboten werden.

Der Mehrwert im Vergleich zu den anderen Möglichkeiten sich über Hertha zu informieren muss hier für den Probeabonnenten sofort ersichtlich sein. Über aktuelle Themen muss der User als erstes von seinem Verein informiert werden. Mehr Information als über SKY, schneller als Sport1.

Zudem ist auch hier wichtig, dass der User selbst aktiv werden kann. Mit Hilfe von Umfragen, Abstimmungen, wie das „Hertha-Tor des Monats“ und ähnlichen Gewinnaktionen kann er so für längere Zeit an HerthaTV gebunden werden. Zudem sprechen die Fans gleichzeitig mehr über die Seite und werden diese eher besuchen.

Den Fan „anlocken und binden“

Warum sollte der Hertha Fan sich jetzt noch woanders informieren? Natürlich sympathisiert er mit den Blau-Weißen, schaut sich das ein oder andere Spiel noch einmal an. Aber möchte man sich nicht auch über die Konkurrenz im Spielbetrieb informieren? Ein einziger Blick auf die Tabelle oder in die Zeitung reicht häufig nicht aus. Es werden andere Seiten im Internet besucht. Kicker.de für fundierte Statistiken oder auch Sky.de. Schlimmstenfalls bleibt der User dann dort bei den kostenlosen Videos und Zusammenfassungen hängen, findet gefallen und besucht die Seite regelmäßig.

Diese Zeit sollte er aber bei HerthaTV verbringen. Natürlich kann man die breite Masse nicht sicher binden, jedoch sollte man das Verlangen nach umfassender Information weitestgehend versuchen zu befriedigen. Über einen schon erwähnten Newsblock, kann man jetzt die Ergebnisse der anderen Spiele in der Liga präsentieren, kommentieren und mit eingeladenen Spielern oder Fans von Hertha BSC besprechen und den Spieltag auswerten. Über einen Erwerb an den Zusammenfassungen der Spiele für den Web-TV– Sektor müsste man mit der Telekom, sprich mit LIGA total! verhandeln.

Literaturverzeichnis

Abendblatt (2006): Hamburger Abendblatt, SportsEconAustria. Entwicklung der Kosten für die TV-Übertragungsrechte der FIFA Fußball WM 1982-2006 (Abendblatt 2006), S. 4

ARD/ZDF (2010a): ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2010. Zugriff am 15.3.2011: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_van_Eimeren.pdf

ARD/ZDF (2010b): ARD/ZDF- Onlinestudie. Pressemitteilung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche sind online. Zugriff am 18.3.2011: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Bundesligamannschaften.de: Veltins-Arena auf Schalke – das moderne Stadion vom FC Schalke 04. Zugriff am 13.3.2011: <http://www.bundesligamannschaften.de/veltins-arena-auf-schalke-das-moderne-stadion-vom-fc-schalke-04/>

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): BMWi: Breitbandstrategie der Bundesregierung: Die Basis für den Erfolg ist gelegt. S.7

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009b): BMWi: Breitbandstrategie der Bundesregierung: Kräfte bündeln für Deutschlands Zukunft: Wege zu einem schnellen Internetzugang bis in jedes Haus. S.5

Bundesnetzagentur, (2009): Jahresbericht, S.80f

Bundesnetzagentur, (2010): Bundesnetzagentur setzt auf Innovationssprung bei deutschen Netzinfrastrukturen. Zugriff am 11.3.2011. http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Presse/Publikationen/aktuell/aktuell_2010_01/1InnovationssprNetzinfrastruktur/InnovatNetzinfrastruktur_node.html

Braun, Thorsten (2005): Geschichte und Entwicklung des Internets, UniPress Bern, Ausgabe 127/2005, S.6

Deutscher, M. (2008): Stadionwelt-Business.de. „Eine Top-Performance in Punkto Logistik“. Zugriff am 13.3.2011: http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Eine-Top-Performance-in-Punkto-Logistik&rubrik=betrieb&site=news_view&news_id=1959&kat=cat_ausstattung&ukat=

Deutschland Online, (2006a/b): Nov. 2006, Internet TV, Kernaussagen. Zugriff am 11.3.2011: <http://www.studie-deutschland-online.de/do4/5000.html>

DFB.de, (2010a): Der DFB. Mitglieder- Statistik. Über 6,7 Mio. Mitglieder im DFB. Zugriff am 9.3.2011: <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>

DFB.de (2010b): Deutscher Fußball- Bund. Statistik Zuschauer- Zahlen. Zugriff am 13.3.2011: <http://www.dfb.de/index.php?id=82912>

Druck-Medien.net (2009): Drastischer Umsatzrückgang. Zugriff am 19.3.2011: <http://druck-medien.net/aktuell/newsdetail/article/10433-bobst-drastischer-umsatzrueckgang/>

Eitel, O. (2010): Mega-Event Fußball Weltmeisterschaft als Entwicklungshilfe für Südafrika. Bachelor Thesis. Fachhochschule Trier. 2010, S. 29ff.

Fanlager.de (2007): Stadionsponsoren Fußball Bundesliga – Geldrangliste. Zugriff am 18.3.2011: <http://www.fanlager.de/fussball-stammtisch/stadionsponsoren-fussball-bundesliga-geldrangliste-24044.html>

Fifa.de (2006): FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006. Daten und Fakten. Zugriff am 18.3.2011: <http://de.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/index.html>

Focus.de (2006): Fußball-Fans bunkern Bier: Zugriff am 13.3.2011: http://www.focus.de/finanzen/news/wm_aid_109832.html

Haas, F. (2011): Aufs Dach gestiegen, Januar 2011. Spiegel.de. Zugriff am 16.3.2011: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,734970,00.html>

Heise.de, (2010): Wirtschaftsministerium sieht sich beim Breitband-Ausbau bestätigt, Juni 2010. Zugriff am 15.3.2011: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wirtschaftsministerium-sieht-sich-beim-Breitband-Ausbau-bestaetigt-1031661.html>

HerthaBSC.de (2009): Hertha BSC. Vereinsgeschichte. Das ist Hertha. Zugriff am 13.3.2011: <http://www.herthabsc.de/index.php?id=24>

Innovationsreport.de (2006): MasterCard Experten-Studie: Deutschland profitiert wirtschaftlich von FIFA WM 2006. Zugriff am 9.3.2011: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-66154.html>

Sportschau.de (2007): FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Zuschauerstatistiken. Zugriff am 18.3.2011. www.sportschau.de/sp/fifawm2010/wm.../index_5.html

w-wie-wm.de: WM-Stadien. Modernisierung der Austragungsorte. Zugriff am 10.3.2011. <http://www.w-wie-wm.de/wm-2006/stadien/>

wuv.de, (2011): Werben & Verkaufen. Der deutsche TV-Markt im Umbruch. Zugriff am 16.3.2011: http://www.wuv.de/w_v_research/studien/der_deutsche_tv_markt_im_umbruch

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst habe. Ich versichere, dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt und alle wörtlich oder sinngemäß aus anderen Werken übernommenen Aussagen als solche gekennzeichnet habe, und dass die eingereichte Arbeit weder vollständig noch in wesentlichen Teilen Gegenstand eines anderen Prüfungsverfahrens gewesen ist.

Unterschrift: Moritz Jansen