



SPONSOR<sup>s</sup>  
SportsMedia  
Summit

- **Produktion & Technik**
- **Rechtevermarktung**
- **Werbeinnovationen**

SEITE 60-72

# „WIR KÖNNEN SPORTARTEN ENTWICKELN“

Am 11. April hat Sport1 seinen ersten Geburtstag gefeiert. Ein Jahr nach der Umfirmierung des Deutschen Sportfernsehens (DSF) zieht Zeljko Karajica ein Zwischenfazit. Der Sport1-Geschäftsführer erklärt, warum das nötige Kleingeld für teure Sportrechte fehlt und wie der Sender 2011 schwarze Zahlen schreiben will.

DAS INTERVIEW FÜHRTE: FLORIAN OEDIGER

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Herr Karajica, alles Gute zum Geburtstag! Sind Ihre Wünsche zum Ehrentag von Sport1 in Erfüllung gegangen?

**KARAJICA:** Definitiv! Wir sind stolz auf unsere neue Dachmarke, weil sie schnell gereift ist. Im Grunde starten wir mit Sport1 schon nach einem Jahr in den nächsten Lebensabschnitt. Das Erwachsenwerden musste bei uns halt ein bisschen schneller gehen (lacht).

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Das klingt vielversprechend: Was hat sich denn – außer dem Namen – konkret verändert?

**KARAJICA:** Wir haben die meisten unserer selbst gesteckten Ziele in Bezug auf Programmänderung, Einmarken-Strategie und Distribution mehr als erfüllt. Wir versuchen heute, den Zuschauer über verschiedene Plattformen mit maßgeschneiderten Inhalten zu versorgen. Dafür haben wir unser Programm ausgeweitet, neue Rechte und Formate installiert. Dazu gehören natürlich auch zahlreiche Sportarten und entsprechende Partnerschaften mit den jeweiligen Verbänden.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Wie hat sich dabei der Anteil von Live-Sport im Programm entwickelt?

**KARAJICA:** Wir haben im letzten Jahr exakt 1265 Stunden Live-Sport ausgestrahlt. Das sind 18 Prozent mehr als noch 2009. Diesen Anteil wollen wir

2011 noch einmal steigern und die Marke von 1300 Stunden Live-Sport knacken.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Rein quantitativ betrachtet hört sich das gut an, wie sieht es mit der Qualität aus?

**KARAJICA:** Denken Sie nur an das Eröffnungsspiel der Eishockey-Weltmeisterschaft 2010, das in der Arena auf Schalke vor Rekordkulisse stattgefunden hat und von uns auch in 3D und HD produziert wurde. Dass wir einige Themen bewusst als Event inszeniert haben, ist ein wichtiger

rem Programm 2010 im Vergleich zu 2009 schon um 15 Prozent zurückgefahren. Diese Entwicklung werden wir 2011 noch stärker vorantreiben und den Anteil um fast 50 Prozent senken. Damit nehmen wir eine substanzielle Veränderung zu unserer vorherigen Ausrichtung vor. Ich sage aber auch deutlich, dass es keinen blinden Aktionismus geben wird. Nur dort, wo wir die Sendplätze sinnvoll mit sportlichen Inhalten auffüllen können, werden die Call-In-Strecken verschwinden.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Trotz eines höheren Live-Sport-Anteils ist Ihr Marktanteil im vergangenen Jahr von 0,9 Prozent im Jahr 2009 auf 0,8 Prozent abgerutscht. Warum honorieren die Zuschauer Ihre Investitionen in das Programm nicht?

**KARAJICA:** Sie dürfen nicht vergessen, dass wir im vergangenen Jahr sowohl Olympische Spiele als auch eine Fußball-Weltmeisterschaft hatten. In diesem Umfeld hatten wir ohne entsprechende Live-Rechte einen deutlich schwereren Stand. Ich sehe aber eher die positiven Dinge: Das Halbfinale bei der Eishockey-WM zwischen Deutschland und Russland haben in der Spitze nahezu vier Millionen Menschen verfolgt. Insgesamt konnten wir im Jahr 2010 mehr als 50 Mal über eine Million Zuschauer in der Spitze verbuchen. Damit spielen wir zumindest teilweise auf dem Niveau der großen Vollprogramme.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Neben neuen Rechten haben Sie auch frische Programmformate integriert. Ein geeigneter Ansatz, sich von der Konkurrenz abzuheben?

**KARAJICA:** Sicher, wir müssen noch flexibler sein und den Mut haben, neue Dinge auszuprobieren. Dazu gehört auch ein Format wie „Bundesliga Aktuell Spezial“, wie wir es zum UEFA-Champions-League-Rückspiel Bayern München gegen Inter Mailand gesendet haben. Das haben – ohne Spielbilder, mit einem reinen Expertentalk – über vier Stunden im Schnitt mehr als 600000 Zuschauer



ZELJKO KARAJICA: „Müssen flexibler sein.“

Baustein für die Positionierung unseres Senders. Damit verbunden sind Marken-Attribute, die in eine andere Richtung weisen, als das früher beim DSF der Fall war.

**SPONSOR<sup>s</sup>:** Call-In-Sendungen sind leider erhalten geblieben. Das wiederum erinnert doch sehr an das DSF?

**KARAJICA:** Wir haben den Anteil von Call-In-Sendungen in unse-

## VITA

### Zeljko Karajica

Der 40-Jährige ist seit Juli 2009 Geschäftsführer von Sport1 – vormals Deutsches Sportfernsehen (DSF). Darüber hinaus verantwortet der studierte Volkswirt und Politologe auch das Geschäft von Constantin Sport Medien und der Kreativagentur Brandsome. Bereits seit Januar 2006 gehört er zudem in der Funktion des Chief Operating Officer (COO) der Geschäftsführung der Produktionsfirma Plazamedia an. Alle Unternehmen gehören zum Constantin-Medien-Konzern. Zuvor war Karajica Geschäftsführer der Kreativagentur Creation Club und davor Leiter des Bereichs Creative Services beim Pay-TV-Sender Premiere (heute Sky). Begonnen hat er seinen beruflichen Werdegang als Moderator beim OK-Radio in Hamburg und als freier Redakteur bei den Fernsehsendern RTL und VOX.

gesehen. Es gibt offenbar noch Potenzial, wenn es um gute Unterhaltung durch solche „Sportainment“-Formate geht.

**SPONSOR:** Ist ein weiterer Ausbau der News-Strecken geplant?

**KARAJICA:** Ja, weil wir glauben, dass es eine Kernpositionierung unseres Senders ist. Wir werden 2011 im Free-TV auf knapp 600 Stunden Nachrichten kommen. Das ist im Vergleich zu vorher eine Steigerung um fast 75 Prozent. Und die Formate funktionieren: Bei entsprechender Nachrichtenlage erzielen wir etwa mit „Bundesliga Aktuell“ durchschnittlich 350.000 Zuschauer.

**SPONSOR:** Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang das Vorhaben von Sky, einen 24-Stunden-Nachrichtensender zu installieren?

**KARAJICA:** Da wir auf verschiedenen Plattformen unterwegs sind, habe ich kein Problem damit – „Sky 90“ hat unseren „Doppelpass“ auch keine Zuschauer gekostet. Im Gegenteil: Wir haben in diesem Jahr mit 1,7 Millionen Zuschauern in der Spitze die erfolgreichste „Doppelpass“-Sendung aller Zeiten ausgestrahlt.

**SPONSOR:** Wie hat sich im Vergleich die Online-Plattform Sport1.de entwickelt?

**KARAJICA:** Hier lässt sich die Dachmarkenstrategie bereits an Zahlen festmachen: Im Jahresvergleich haben wir 2010 bei den Visits um 19 Prozent gegenüber 2009 zugelegt und im März 2011 mit 34 Millionen Visits das beste Monatsergebnis in der Geschichte von Sport1.de erzielt. Die engere Verzahnung zwischen Fernsehen, Online und Mobile hat Strahleffekte, die bisher allerdings noch stärker in Richtung Online wirken.

**SPONSOR:** Sie haben zuletzt verstärkt in Rechte investiert. Die wirtschaftlichen Möglichkeiten sind aber begrenzt. Wie gehen Sie damit um?

**KARAJICA:** Wir gehen sicherlich nicht über unsere Schmerzgrenzen hinaus und sind da sehr pragmatisch. Unsere Chance liegt auch darin, dass wir Sportarten wie Tennis oder Eishockey – die in Deutschland schon einmal weit oben waren – Plattformen bieten können, um wieder in den Fokus der Zuschauer zu rücken. Im Umkehrschluss partizipieren wir an möglichen neuen Erfolgen. Wir haben die redaktionelle Kompetenz, Kreativität, eine umfangreiche Sendefläche und können Sportarten entwickeln.

**SPONSOR:** Ihre Hoffnungen ruhen auf Eishockey?

**KARAJICA:** Eishockey ist eine der Sportarten, auf die wir setzen. Wir haben uns nach dem Erfolg der Eishockey-WM die Übertragungsrechte an den Eishockey-Weltmeister-

schaften bis 2017 gesichert. Zudem haben wir die Partnerschaft mit dem Deutschen Eishockey-Bund verlängert. Die Kooperation mit dem DEB geht jedoch über den Erwerb reiner Übertragungsrechte an den Spielen der Nationalmannschaft hinaus – so ist zum Beispiel unser Sport1-Logo auf den Trikots der deutschen Mannschaft platziert.

**SPONSOR:** Die Deutsche Eishockey Liga würde da doch gut ins Programm passen?

**KARAJICA:** Dieses Recht ist seit Jahren im Portfolio von Sky und läuft dort auch noch bis 2012. Daher ist die DEL für uns derzeit kein Thema.

**SPONSOR:** Wie wäre es denn mit der UEFA Europa League, die will gerade keiner?

**KARAJICA:** Die Europa League wäre für uns ein sehr attraktives Recht, das wir sehr gerne im Portfolio hätten. Aktuell sind solche Gedankenspiele allerdings unrealis-

»BEIM THEMA  
SPORTWETTEN  
IST DAS LETZTE  
WORT NOCH  
NICHT GESPRO-  
CHEN«

tisch, denn ein solches Recht muss für uns auch wirtschaftlich darstellbar sein.

**SPONSOR:** Die jüngst erworbenen ATP-Rechte wurden unter anderem durch die Werbeeinbuchungen von Sportwettenanbietern refinanziert. Der aktuelle Entwurf zum neuen Glücksspielstaatsvertrag, der Werbung für Sportwettenanbieter im Umfeld von Sportübertragungen im Fernsehen ausdrücklich verbietet, dürfte für Sie ein Schlag ins Gesicht sein.

**KARAJICA:** Der Kauf der ATP-Rechte steht in keinem Zusammenhang mit der Entwicklung des Sportwettenmarktes und wird auch nicht über Werbeeinbuchungen von Sportwettenanbietern refinanziert.

**SPONSOR:** Unabhängig davon kann Ihnen die Entwicklung im Bereich des Sportwettenmarktes nicht gefallen. Der große Wurf auf der Einnahmeseite droht auszubleiben.

**KARAJICA:** Nach dem bisherigen Verlauf der Diskussionen denke ich, dass das letzte Wort noch nicht gesprochen ist. Hier müssen wir die Entscheidung der Ministerpräsidentenkonferenz am 9. Juni abwarten.

**SPONSOR:** Bwin soll mit einem Einstieg bei Sport1 liebäugeln. Erste Gespräche sollen bereits stattgefunden haben. Welche Perspektiven bieten sich für Sport1?

**KARAJICA:** Das ist eines von vielen Gerüchten, die im Markt kursieren und zu denen wir uns grundsätzlich nicht äußern.

**SPONSOR:** Eine Finanzspritze würde in jedem Fall gut tun, auch wenn die Tendenz zuletzt in die richtige Richtung ging. Der Umsatz des Sportsegments ist 2010 zwar um 7,2 Prozent gesunken. Aber der operative Verlust lag nur noch bei 0,3 Millionen Euro nach 14,5 Millionen Euro im Vorjahr. Welche Rolle haben hierbei Einsparungen gespielt?

**KARAJICA:** Nur so viel: Einsparungen alleine sind hierfür nicht verantwortlich, sondern auch Effekte aus der Restrukturierung und der Neuausrichtung des Sportsegments. Für 2011 jedenfalls geht der Konzern-Vorstand im Segment Sport derzeit von einem leicht positiven Ergebnis aus.

**SPONSOR:** War die Gründung eines eigenen Verwertungsarms im Pay-TV einer der überlebenswichtigen Schritte zur Refinanzierung des Senders?

**KARAJICA:** Nein, so weit würde ich nicht gehen. Aber es ist ein wichtiger neuer strategischer Pfeiler, der sich zu einer zusätzlichen Erlösquelle entwickelt.

**SPONSOR:** Wie viel Umsatz erhoffen Sie sich künftig in diesem Bereich?

**KARAJICA:** Für genaue Umsatzzahlen ist es noch zu früh. Sicher ist jedoch, dass nicht alleine Sport1+ den Erfolg bringen kann. Verschiedene alternative Distributionskanäle müssen hierzu ineinandergreifen – auch unser neu gestarteter YouTube-Channel oder die iPhone/iPad-App. Alles in allem neue Erlösquellen, die sicherlich an Bedeutung gewinnen werden.

**SPONSOR:** Welche Rolle spielt Plazamedia in Ihren Planungen? Schließlich gehört es zur Strategie, Rechte einzukaufen, um die Produktionstochter mit Aufträgen zu bedienen.

**KARAJICA:** Die ausgedehnte Zusammenarbeit mit Plazamedia ist nichts Neues, denn sie wird seit Jahren praktiziert. In der Tat arbeiten wir zurzeit jedoch so intensiv und erfolgreich zusammen wie noch nie.

**SPONSOR:** Das wird auch Ihre Gesellschafter freuen. Können Sie einen Verkauf von Sport1 durch die Constantin Medien weiter kategorisch ausschließen?

**KARAJICA:** Wie gesagt, zu derartigen Mutmaßungen äußere ich mich grundsätzlich nicht.

**SPONSOR:** Herr Karajica, vielen Dank für das Gespräch. ■

# 3D AUF DEM VORMARSCH

Nur wenige Schlagworte polarisieren zurzeit die Sport-Produktions-Community mehr als 3D. Einige sehen darin einen „Game Changer“, der neue Einnahmemöglichkeiten erschließt, andere sprechen von einem „Red Herring“, der den Sendeanstalten wieder Geld aus den Taschen zieht, für eine neue Technik, die nie in der Lage sein wird sich zu refinanzieren. Die Vorgabe lautet daher: Produktionskosten müssen gesenkt werden, ohne die hohe Qualität zu beeinträchtigen.

AUTOR: REINHARD PENZEL

Die Entwicklungen rund um das Thema 3D sind im Rückblick auf das vergangene Jahr als rasant zu bezeichnen: Sky Deutschland führte einen ersten 3D-Test beim Spiel der UEFA Champions League zwischen dem VfB Stuttgart und dem FC Barcelona am 23. Februar 2010 zusammen mit der Berliner Produktionsfirma TopVision durch. Das 3D-Signal wurde in einer Lounge im Stuttgarter Stadion Entscheidungsträgern von Sky, Sportcast, der DFL und der UEFA vorgeführt.

Bereits drei Wochen später, am 14. März, folgte die Produktion des Bundesligaspiels Bayer Leverkusen – Hamburger SV. Die Begegnung wurde von der DFL-Tochter Sportcast für Sky in 3D produziert und in München vor mehr als 120 geladenen Gästen live ausgestrahlt.

Hier wie auch schon in Stuttgart waren die Zuschauer vom Seherlebnis in 3D begeistert und Franz Beckenbauer brachte es auf den Punkt: „Die Aufnahmen, die ich heute hier gesehen habe, sind fantastisch. Ich habe in meinem Alter schon viele Entwicklungen im Fernsehen mitgemacht und bin mir sicher, dass wir mit HD-3D am Beginn einer neuen Ära in der TV-Technik stehen.“

Nach diesen ersten Erfolgen meldete auch die IPTV-Plattform T-Entertain Interesse an einer 3D-Produktion an. Man entschied sich für das Eröffnungsspiel der IIHF WM zwischen Deutschland und den USA. Die Eishockey-Partie fand am 7. Mai 2010 in der Veltins Arena in Gelsenkirchen statt. Plazamedia produzierte das Spiel wiederum mit TopVision. Neun 3D-Kameras waren um die nur für das Eröffnungsspiel aufgebaute Eisfläche positioniert und übertrugen den historischen 2:1-Sieg des deutschen Teams für Telekom-Kunden. Robert Adams von Plazamedia sagt: „Unser 3D-Test eröffnete eine Diskussion jenseits der technischen Herausforderungen – die kreativen Herausforderungen von 3D standen im Mittelpunkt. Wir werden nicht umhin kommen, neue Konzepte zu entwickeln.“

Im Anschluss folgten DFB-Pokal-Spiele in 3D, die die Zuverlässigkeit und die gute



FUSSBALLBUNDESLIGA IN DER DRITTEN DIMENSION: Seit Beginn der Rückrunde 2010/11 wird

Handhabung des 3D-Equipments unter Beweis stellen sollten.

Sportcast hat neben TopVision auch andere Anbieter wie zum Beispiel Wige/SBA getestet und entschied sich nach weiteren Tests in Augsburg und Berlin, zum Rückrundenstart der laufenden Bundesligasaison jeweils ein Sonntagsspiel in 3D für Sky und LIGA total! zu produzieren.

Seither haben die Fußballfans auch die Möglichkeit, die Spiele in der dritten Dimension in ausgesuchten Sky Sports Bars in ganz Deutschland zu sehen.

Neben Sky und der Telekom gibt es weltweit mittlerweile knapp 30 Sender die neben Top-Sport-Events auch Opern, Ballett, Rock- und Pop-Konzerte, Spielfilme sowie Naturfilme in 3D übertragen.

Auch die Distribution von Live-Events über Kinos mit elektronischen Projektoren entwickelt sich zu einem Geschäftsmodell,

das mit der Übertragung von 25 Spielen der FIFA WM aus Südafrika einen ersten Höhepunkt erreichte.

## Heiliger Gral: Kombination 2D/3D

Während die technische Qualität voranschreitet, besteht weiterhin das Problem der hohen Kosten. Um diese bei einer 3D-Sport-Produktion zu senken, werden verschiedene Aspekte diskutiert: Genauso wie heute ein Kamera-Shading-Ingenieur vier oder mehr Kameras aussteuert, sollen auch die bei 3D-Produktionen notwendigen Convergence-Ingenieure in Zukunft mehr als ein 3D-Kamera-Paar betreuen.

Dazu entwickeln Hersteller wie Sony oder 3ality elektronische Hilfsmittel, die die Konvergenz- und Stereo-Parameter kontinuierlich kontrollieren und justieren sollen. Außerdem werden „Left-Eye“-Kamerasignale der 3D-Kamerapositionen (wie zum

Beispiel die Steadicam) der 2D-Produktion zur Verfügung gestellt, und spezielle 2D-Kamera-Positionen (wie zum Beispiel die Spidercam) werden elektronisch in 3D gewandelt und der 3D-Produktion zur Integration in das Programm angeboten.

Hersteller wie EVS haben auf der NAB in Las Vegas 8-Kanal-Server vorgestellt, damit für die Slow-Motion-Wiedergabe in 3D nicht

blikum erwartete 2D-Schnittfolge schneller ist als für die 3D-Produktion erträglich.

### Weiter Weg bis zur Routine

Jeder Mitarbeiter, der bislang bei 3D-Produktionen mitgewirkt hat, ist sich bewusst, dass noch einige Zeit vergehen wird, bis 3D-Produktionen eine Alltäglichkeit sein werden. Jedoch sind alle Beteiligten nach

eigener Aussage froh, wenn Sie für die 3D-Produktion eingesetzt werden und ihre Kreativität als Kameramann, Regisseur, Stereograph oder Slow-Motion-Operator einbringen können, um dieses neue Produktionsformat zu verbessern und den Zuschauer auf einer neuen Ebene der Wirklichkeitsabbildung zu begeistern.

Unabhängig vom Erfolg von 3D-Kinoproduktionen hat die Live-Produktion von 3D-Events für die Fernsehzuschauer in weniger als zwei

pters den nächsten logischen Schritt vollziehen und tragbare Geschäftsmodelle liefern.

Die Sender, egal ob öffentlich-rechtliche, Privat- oder Bezahlsender, setzen sich vermehrt mit der Thematik auseinander. Und auch mehr und mehr Hersteller entwickeln 3D-Produkte und unterstützen die Entwicklung, indem sie sich bei der Produktion von Top-Events als Sponsoren engagieren. Panasonic, Sony und Grass Valley sind mit ihrer Technik bei allen großen Live-Events im Einsatz und optimieren diese kontinuierlich für das Zusammenspiel mit den 3D-Kamera-Rigs von mittlerweile fast 20 Herstellern. Die 3D-Prozessoren von 3ality, dem Fraunhofer Institut und von Sony wurden in der Funktionalität und der Handhabung ebenso kontinuierlich verbessert und sind mit dafür verantwortlich, dass die Bilder von 3D-Produktionen immer atemberaubender werden.

### Entwicklung schreitet voran

Doch damit nicht genug: Niemand läuft heute noch mit schuhkartongroßen Handys herum, und die 3D-Fernseher von heute sind nur die Speerspitze von laser-basierten oder organisch-holographischen dynamischen Displays, die wir bisher nur aus Zukunftsfilmern kennen, die aber schon in den Labors großer und kleiner Consumer-Electronics-Firmen entwickelt werden. Die Halbwertszeit der heute etablierten Geräte wird kürzer, sobald die TV-Zuschauer die Sport- und Event-Welten auch im „Fernseher“ in 3D sehen wollen. Aus diesem Grund besprechen die 3D-Teams ihre Erfahrungen nach jeder Produktion, um in Zukunft noch authentischere Bilder liefern zu können.

Sicherlich ist hier noch viel Spielraum, aber ohne Zweifel ist die Betrachtung eines Events in 3D realistischer als in 2D. Die dritte Dimension wird unsere Sinne bezaubern und uns neue Erlebnishorizonte eröffnen, denn eine Generation, die mit Nintendo, X-Box und Playstation groß geworden ist, arbeitet heute bei allen großen Events bereits an entscheidender Stelle in den Produktionsteams. ■



eine Begegnung pro Spieltag in 3D produziert.

länger zwei 6-Kanal-Server notwendig sind, sondern einer reicht.

In den USA wiederum gibt es Versuche, auf das Objektiv einer 2D-Kamera ein 3D-Kamerapaar zu montieren und damit die Anzahl der Kamerapositionen und der Kameramänner zu reduzieren.

Der US-amerikanische Sender ESPN hat bei der Produktion der Winter-X-Games festgestellt, dass die 3D-Produktion der Big Air- und Slopestyle-Events auch die Signale („Left-Eye“) für die 2D-Produktion liefern konnte, da die Akteure ihre Sprünge in einem sehr engen Zeitkorridor ausgeführt haben. Ähnliche Erfahrungen werden von Testproduktionen bei Tennis und Golf berichtet.

Eine kombinierte 2D/3D-Produktion von Mannschaftssportarten wie Fußball, Eishockey oder Basketball ist wesentlich schwieriger zu realisieren, da die vom Pu-

Jahren bereits weit mehr Erfolge verzeichnet als die HD-Produktion seit ihrer Einführung im Jahr 1984. Erst 22 Jahre nach der Vorstellung in Europa hatte HD seine Bewährungsprobe mit der Übertragung der FIFA WM 2006 in Deutschland bestanden.

Während viele Beobachter des Fernsehmarktes hier anführen, man könne die Einführung von HD nicht mit der Einführung von 3D vergleichen, unterstreichen andere Beobachter wiederum die Ähnlichkeit – vor allem, wenn sie die Möglichkeit hatten, bei verschiedenen 3D-Produktionen dabei zu sein: Alle Produktionsteams sind im „Learning-Mode“, und 2011 werden all diese Early-Ado-

#### Autor: REINHARD PENZEL

Geschäftsführer Live-Production.TV GmbH

Reinhard Penzel (62) ist Geschäftsführer der Live-Production.TV GmbH, die er im Jahr 2006 selbst gegründet hat. Er betreibt das Internetportal [www.live-production.tv](http://www.live-production.tv) und publiziert unter anderem Case Studies von TV-Übertragungen internationaler Events. Zuvor war Penzel 21 Jahre für Sony Broadcast & Professional tätig, zuletzt als Geschäftsführer des Media Solutions Teams EMEA.



[reinhard.penzel@live-production.tv](mailto:reinhard.penzel@live-production.tv)

# LIGA TOTAL! - FUSSBALL TRIFFT INNOVATION

High Definition, 3D, Fernsehen für unterwegs – die rasante technologische Entwicklung macht auch vor König Fußball nicht halt. Die Deutsche Telekom spielt eine besondere Rolle, wenn es darum geht, Produktinnovationen im Bereich der TV-Unterhaltung mit der schönsten Nebensache der Welt zu verbinden.

AUTOR: DR. HENNING STIEGENROTH

Die Deutsche Telekom ist seit Jahren im deutschen Fußball fest etabliert. Und das nicht nur als Sponsor des FC Bayern München und der Nationalmannschaft sowie als Partner der Bundesliga. Mit LIGA total! zeigen wir seit 2009 die Bundesliga live – und das exklusiv über unser TV-Angebot „Entertain“ sowie unser Fernsehen für unterwegs „MobileTV“. Auf diese Weise nutzen wir unser über die Jahre gewachsenes Fußballengagement zur Darstellung der Innovationsführerschaft der Deutschen Telekom auf dem deutschen TV-Markt.

Angetrieben vom Anspruch, dem Fußballfan ein Produkt zu präsentieren, das sowohl inhaltlich als auch technologisch höchsten Ansprüchen gerecht wird, entwickeln wir LIGA total! kontinuierlich weiter: Was mit der Übertragung aller Bundesligaspiele in HD und der Möglichkeit, Spiele und Zusammenfassungen jederzeit abzurufen, begonnen hat, entwickelte sich in Höchstgeschwindigkeit hin zu persönlicher Live-Konferenz, Club-TV und 3D.

Dabei ist LIGA total! ein idealer Showcase, um einer breiten Zielgruppe unter Beweis zu stellen, was unser TV-Angebot „Entertain“ im Ganzen auszeichnet: Hohe Innovationskraft und die Fähigkeit, hieraus faszinierende, aber trotzdem einfach zu handhabende Produkte zu entwickeln. Sponsoring übernimmt dabei nicht nur die Aufgabe der Produktkommunikation (etwa in Form von Bandenwerbung), sondern auch eine Erklärfunktion für das gesamte Produkt. Die Authentizität von LIGA total! ist dabei dank der gelungenen Kombination

aus technischer Kompetenz und der gelebten inhaltlichen Nähe zum deutschen Profifußball und dessen Fans ein wichtiger Erfolgsfaktor.

**Fußball – doch ein Wunschkonzert** Angefangen mit den bekannten Basics des Pay-TV, alle Spiele der 1. und 2. Bundesliga live und in der Konferenz zu zeigen, haben wir bei LIGA total! die technologischen Vor-

ter, sondern tragen bereits jetzt den stetig wachsenden Ansprüchen der Nutzer Rechnung, nicht nur Vorgegebenes konsumieren zu wollen, sondern selbst Programmchef zu sein. Mit LIGA total! wird Fußball im TV tatsächlich zum Wunschkonzert.

Mit der persönlichen Bundesliga-Live-Konferenz hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich individuell seine Lieblingsvereine auszusuchen und seine eigene Konferenz-



DEUTSCHE TELEKOM SETZT AUF INNOVATIONEN: Die persönliche Konferenz bietet Fußballanhängern interaktive Möglichkeiten,

züge von internetbasiertem Fernsehen konsequent genutzt und in konkrete Mehrwerte für Fußballfans überführt: So gab es nicht nur von Beginn an alle Bundesligaspiele inklusive Live-Konferenz in HD, sondern auch die Möglichkeit das Live-Spiel anzuhalten und zurückzuspulen sowie alle Spiele und Zusammenfassungen jederzeit auf Abruf sehen zu können. Das erste wirklich interaktive Fernsehen mit Blitztabelle, Ergebnisübersichten und Torschützenlisten war hier nur der Anfang, gefolgt von einer Weltneuheit, nach der sich jeder Fußballfan schon lange gesehnt hat: Die persönliche Bundesliga-Live-Konferenz!

Mit Beginn der Saison 2010/11 wurde dieser Meilenstein bei LIGA total! eingeführt. Somit beschreiten wir nicht nur den zukunftsweisenden Weg in Richtung neuer medialer Technologien konsequent wei-

schaltung zu kreieren. Über ein einfaches und intuitiv zu bedienendes TV-Menü können die Zuschauer aus allen laufenden Spielen die Partien wählen, die sie wirklich sehen möchten. So kann jeder Fußballfan selbst entscheiden, ob er beim Topspiel um die Tabellenspitze, beim hart umkämpften Abstiegsduell oder bei den Derbys konkurrierender Fußballhochburgen zuschauen möchte.

Nach der Zusammenstellung der persönlichen Konferenz via Menü informiert der Ereignis-Alarm den Zuschauer über eine Bild-in-Bild-Funktion – parallel zum laufenden Spielgeschehen – über alle interessanten Highlights der anderen ausgewählten Spiele – Tore, Fouls, Elfmeter, rote Karten. Der Fußballfan ist immer live dabei und kann auf Wunsch die entsprechenden Highlights im Vollbild aufrufen oder im TV-

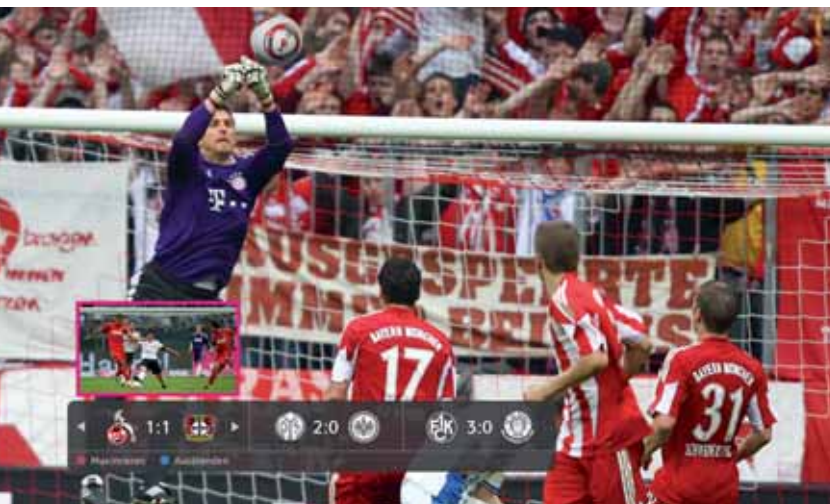
Archiv auch nachträglich nochmals anschauen. Der Nutzer ist alleiniger Herr des medialen Geschehens. Er kann selbst entscheiden, ob er beim aktivierten Spiel verweilen, zum Hauptspiel zurückwechseln oder parallel statistische Zusatzinfos – wie Blitztabelle, Spielstände, Torschützenlisten – abrufen möchte.

Eine weitere technische Neuheit wurde mit Beginn der Rückrunde 2010/11 etabliert: die Live-Übertragung eines Bundesligaspiels in 3D.

Seit der Premiere zeigt LIGA total! an jedem Spieltag jeweils eine ausgewählte Partie der Bundesliga in der dritten Dimension für alle LIGA total!-Abonnenten inklusive. Die dreidimensionalen Bilder vermitteln dem TV-Zuschauer den Eindruck, ganz nah am Spielgeschehen zu sein – ein neues, faszinierendes Fußballerlebnis.

quenz, die mit BVB total! ihr erstes Programm-Format bekommen hat.

Pünktlich zur Rückrunde der Saison 2010/11 ging exklusiv bei „Entertain“ BVB total! an den Start: Das TV-Angebot von Borussia Dortmund bietet neben der Live-Übertragung aller Bundesliga-Spiele des BVB auch alle Spiele des Vereins aus den anderen Wettbewerben zeitversetzt auf Abruf an – damit in der neuen Saison



und Übertragungen in 3D faszinieren nicht nur Fans sondern auch Bundesligaprofis wie Toni Kroos (oben).

3D-Live-Fußball stellt auch für die TV-Produktion eine neue Dimension dar: Für die Live-Übertragung werden nicht nur spezielle 3D-Kameraeinheiten genutzt, sondern auch ein besonderes Regie- und Kamerakzept, das den speziellen Anforderungen und den neuen kreativen Möglichkeiten von 3D Rechnung trägt.

### BVB total! erster Club-TV-Kanal

Fußballfans zeichnen sich aus durch ein Höchstmaß an Leidenschaft für ihren Sport, aber vor allem für ihren Verein. Über ihren Club wollen sie alles wissen. Über ihren Club wollen sie immer informiert sein. Bei ihrem Club wollen sie hautnah dabei sein und zwar nicht nur am Wochenende in den Stadien oder vor dem Fernseher. Vor diesem Hintergrund ist die Erweiterung von LIGA total! auf Club-Ebene eine logische Konsequenz, die mit BVB total! ihr erstes Programm-Format bekommen hat.

auch die BVB-Partien in der UEFA Champions League. Norbert Dickel, ehemaliger Spieler und Moderator von BVB total!, präsentiert zudem alle wichtigen Infos zu Spielern, Spielen und Verein sowie Interviews und Reportagen – immer aktuell und exklusiv. Fans können BVB total! sowohl via „Entertain“ am heimischen Fernseher als auch unterwegs über ein internetfähiges Handy genießen.

Mit LIGA total! und der Entwicklung von innovativen Produkthighlights wie der persönlichen Bundesliga-Live-Konferenz, die die Bedürfnisse der Fans aufgreift, haben

wir ein zielgruppenrelevantes Produkt geschaffen. Die Telekom wird somit nicht nur ihrem Anspruch als Innovationsführer im Bereich interaktiver TV-Unterhaltung gerecht, sondern setzt auch zukunftsweisende Maßstäbe. Dies unterstreicht auch die Auszeichnung der „Persönlichen Bundesliga-Konferenz“ von LIGA total! interaktiv als bestes On-demand-Produkt beim diesjährigen IP&TV World Forum in London. ■



### Autor: DR. HENNING STIEGENROTH

Leiter Sportmarketing Telekom Deutschland

Dr. Henning Stiegenroth (45) leitet seit 2005 den Bereich Sportmarketing bei der Telekom Deutschland GmbH. In dieser Position ist er unter anderem verantwortlich für die Akquise und die Umsetzung der exklusiven Bundesliga-Bewegtbildrechte für IPTV und Mobilfunk, die die Telekom bis zum Ende der Saison 2012/13 besitzt.



henning.stiegenroth@telekom.de

# TV-RECHTEVERMARKTUNG DROHT BOSMAN-URTEIL

Es besteht Grund zur Besorgnis bei den europäischen Fußball-Ligen. Sollte der Europäische Gerichtshof (EuGH) den Schlussanträgen seiner Generalanwältin Juliane Kokott folgen, könnten die Konsequenzen für den europäischen Fußball katastrophal sein.

AUTOREN: DR. SEBASTIAN CORDING UND DR. TIM BAGGER

**B**islang lag bei der Vergabe von „Premium-Sportrechten“ der Fokus kartellrechtlicher Überprüfungen auf der Zentralvermarktung. Damit ist gemeint, dass Rechte auf Seiten der Rechteinhaber gebündelt vermarktet wurden. Im europäischen Profifußball vermarkten mit Ausnahme Spaniens sämtliche großen nationalen Verbände, wie auch die UEFA die Champions League und die Europa League, ihre Spiele zentral.

Obwohl aus wettbewerblicher Sicht ein System dezentraler Vermarktung der Normalfall sein müsste, in dem jeder Club die Übertragungsrechte an seinen Heimspielen selbst vergibt, ist die Praxis der Zentralvermarktung bereits wiederholt von Gerichten und Behörden – wenn auch unter Auflagen – kartellrechtlich für zulässig befunden worden.

Nunmehr werden aber Bedenken gegen die herrschende Praxis auf der nachgelagerten Verwertungsebene erhoben. Nicht die Zentralvermarktung an sich, sondern die Art und Weise, wie die Rechte durch die Zentralvermarkter vergeben werden – nämlich exklusiv und territorial begrenzt für einzelne Länder statt einheitlich für die gesamte EU –, steht auf dem Prüfstand.

Die Branche ist erstaunt: Führt nicht die aktuelle Praxis der Aufteilung der TV-Rechte in viele einzelne nationale Märkte gerade dazu, dass die durch die Zentralvermarktung gebündelten Rechte wieder entbündelt werden? Und entsteht durch diese Entbündelung nicht erst der Wettbewerb, der auch kleineren TV-Sendern die Chance gibt, „Premium-Sportrechte“ zu erwerben?

## Der Fall Karen Murphy

Initiiert wurde die Debatte über die territoriale Exklusivität von Sportübertragungsrechten insbesondere durch den Fall Karen Murphy (siehe auch Sponsors 3/2011, S. 36 ff.): Diese britische Pub-Besitzerin hatte in ihrer Kneipe in Portsmouth mit einer von dem Unternehmen QC Leisure vertriebenen griechischen Decoder-Karte Spiele der Barclays Premier League gezeigt.

Der hinter dieser Decoder-Karte stehende griechische Pay-TV-Sender Nova besaß die Lizenz für die Übertragung der Premier-League-Spiele ausschließlich für das Territorium Griechenland. Für die Ausstrahlung in England hat der Bezahlsender BSkyB die Rechte inne. Frau Murphy sparte durch die Ausstrahlung über Nova jährlich umgerechnet beinahe 6000 Euro gegenüber einer Übertragung via BSkyB. Gegen dieses Vorgehen strengte BSkyB ein Strafverfahren an, und Murphy wurde in erster Instanz zu einer Geldstrafe verurteilt.

Der für das Berufungsverfahren zuständige Londoner High Court verwies den Fall an den EuGH. Dieser soll nun darüber entscheiden, ob der Verkauf von TV-Rechten, die auf einzelne Länder begrenzt sind, im Kern mit dem Europarecht vereinbar ist.

## Rechtliche Hintergründe

Die Zulässigkeit der territorialen Begrenzung von TV-Rechten wurde bisher aus der „Coditel“-Entscheidung des EuGH aus dem Jahr 1980 abgeleitet. Danach sind Film und Fernsehen vom Freizügigkeitsrecht der EU ausgenommen. Seit dem Urteil sind aber über 30 Jahre vergangen; eine Zeitspanne, in der die Entwicklung in den Unterhaltungsmedien enorm vorangeschritten ist.

Nach Auffassung der EU-Kommission soll es in Europa keine territorialen Grenzen bei der medialen Rechtevergabe mehr geben. Da „Premium-Sportereignisse“ strategische Instrumente seien, die einen wichtigen Faktor bei der Markteinführung neuer Medienangebote darstellen, zieht die Kommission den Schluss, dass die territoriale Exklusivität bei der Vergabe von Sportübertragungsrechten einen Verstoß gegen das Kartellrecht darstellt, weil sie Mitbewerber vom Zugang zu diesen Inhalten ausschließt und dadurch benachteiligt.

EuGH-Generalanwältin Kokott beanstandet, dass jeder Lizenznehmer vertraglich verpflichtet wird, die Nutzung der Decoder-Karten außerhalb des vorgegebenen Lizenzgebiets zu unterbinden. Dies sei vergleichbar mit der Beschränkung sogenannter Parallelimporte, welche der EuGH

wiederholt als wettbewerbswidrig eingestuft hat – etwa im Falle von Arzneimitteln oder auch von Brillen. Die Lizenzvereinbarungen zielten darauf ab, durch gegenseitige Abschottung der Lizenzgebiete den Wettbewerb zwischen Sendeunternehmen auszuschließen.

## Vieles spricht gegen Kokott

Die EU-Kommission zieht im Hinblick auf „Premium-Sportereignisse“ grundsätzlich die Zulässigkeit von Exklusivlizenzen in Zweifel, während die Generalanwältin sich nicht für ein generelles Verbot von Exklusivlizenzen ausspricht, sondern nur für die Abschaffung von Lizenzen mit territorialer Begrenzung – also solchen Lizenzen, bei denen die Reichweite der Exklusivität anhand von Ländergrenzen festgelegt wird. Auch ihr geht es dabei aber nicht um den Wettbewerb im Hinblick auf die Vergabe von TV-Rechten an Fußballspielen, sondern um den Wettbewerb im Bereich der Medienangebote, insbesondere zwischen Pay-TV-Anbietern im Satellitenbereich.

Aus der gegenwärtigen Gesetzeslage ergibt sich kein Verbot von Exklusivlizenzen, auch nicht im Bereich von „Premium-Sportereignissen“. Dagegen ist evident, dass die territoriale Begrenzung dem Prinzip des europäischen Binnenmarkts widerspricht. Dieses Prinzip kennt allerdings Durchbrechungen, und es stellt sich die Frage, ob nicht gute Gründe dafür sprechen, im Bereich der Medien – entsprechend der Coditel-Entscheidung – weiterhin Ausnahmen zuzulassen:

- Im Medienbereich wird es schon aufgrund der „Sprachgrenzen“ auf absehbare Zeit keinen europaweiten Wettbewerb geben.
- Territoriale Grenzen sind Wesensbestandteil des Urheberrechts, das zum Beispiel bei Spielfilmen eine zentrale Rolle spielt, aber auch bei Sportübertragungen anwendbar sein kann.
- Die Zentralvermarktung, die insbesondere kleineren Marktteilnehmern den Zugang zu „Premium-Rechten“ auch jetzt schon erschwert, würde im Fall des Ver-



GENERALANWÄLTIN KOKOTT: Schlussantrag der deutschen Juristin gefährdet den Geschäftszweig der EU-Auslandsvermarktung.

bots territorialer Begrenzung kleinere Marktteilnehmer komplett vom Markt ausschließen.

- Der derzeit florierende Markt für „Auslandsfußball“ würde ohne das Recht einer territorialen Begrenzung im Pay-TV-Segment voraussichtlich vollständig verschwinden.

Gerade der letzte Aspekt ist bedeutsam, da hier Marktmechanismen für mehr Wettbewerb sorgen. Es ist nun einmal so, dass sich Engländer in erster Linie für die Premier League und Deutsche primär für die Bundesliga interessieren. „Interesse“ bedeutet aber nichts anderes als die Bereitschaft, für den Konsum der betreffenden Spiele Geld auszugeben.

Für den Konsum von Auslandsfußball wird dabei erheblich weniger Geld ausgegeben. Hierauf sind die Vermarktungsmodelle der Zentralvermarkter ausgerichtet: Wer die TV-Rechte der Premier League für England kaufen will, muss deutlich tiefer in die Tasche greifen als derjenige, der dieselben Rechte für Griechenland erwerben möchte.

Diese Preisdifferenzierung setzt aber naturgemäß voraus, dass der Erwerber die TV-Rechte der Premier League nur in Griechenland verwerten darf, und nicht etwa auch in England. In einem einheitlichen europäischen Binnenmarkt könnte die Premier League ihre Pay-TV-Rechte nur einmal und damit zu einem einheitlichen Preis vergeben. Damit würde das Produkt außerhalb Englands aber zu teuer, das heißt unverkäuflich.

Generalanwältin Kokott erkennt diese Problematik zwar, führt hierzu aber aus: „Das wäre allerdings eine wirtschaftliche Entscheidung, die dem Inhaber der Rechte zukommt. Sie wird letztlich davon abhängen, wie er seine Rechte insgesamt am Bes-

ten verwerten kann. Dabei dürfte insbesondere eine Rolle spielen, ob alternative Vertriebsmodelle entwickelt werden können, wie sie die Kommission fordert, oder ob eine Beschränkung des Kommentars auf bestimmte Sprachfassungen eine ausreichend wirksame praktische Abgrenzung der Märkte bewirkt, um weiterhin die unterschiedlichen nationalen Märkte zu unterschiedlichen Preisen zu bedienen.“

### Einschnitte für die DFL

Auf Deutschland übertragen würde ein Wegfall der territorialen Grenzen bei der Vermarktung von Fernsehrechten bedeuten, dass die Deutsche Fußball Liga (DFL) gezwungen wäre, nur ein TV-Unternehmen europaweit zu lizenzieren, oder aber mehrere parallele, nicht-exklusive Lizenzen zu vergeben.

Im ersten Fall würde der Geschäftszweig der EU-Auslandsvermarktung der DFL komplett wegbrechen. Im zweiten Fall würden sich die für den deutschen Markt gezahlten Erlöse drastisch reduzieren. In beiden Szenarien drohen hohe Einnahmeverluste, Pressemeldungen zufolge in zweistelliger Millionenhöhe.

Doch nicht nur auf Seiten der Rechteinhaber lauern Gefahren. Wenn durch den Wegfall der territorialen Grenzen nur noch ein einziger Anbieter EU-weit die Übertragungsrechte an einer Liga ohne preisliche Differenzierung lizenzierte, hieße dies,

dass der TV-Zuschauer in Griechenland den gleichen Preis für Rechte an der Bundesliga bezahlen müsste wie der Fan in Deutschland.

### Ein wenig Hoffnung bleibt

Befindet der EuGH im Sinne von Karen Murphy, würde mit hoher Wahrscheinlichkeit der Markt für europäischen Auslandsfußball verschwinden und es gäbe je Liga nur noch ein einziges Sendeunternehmen, das sich die Rechte sichert und zu europaweit einheitlich hohen Preisen anbietet.

Die Frage muss erlaubt sein, auf welche Weise damit dem Wettbewerb im Binnenmarkt gedient wäre.

Es bleibt zu hoffen, dass die nun in die Beratung eingetretenen Richter nicht ausschließlich rechtsdogmatische Erwägungen, sondern auch die realen Marktbedingungen in ihren Entscheidungsprozess einbeziehen und im Interesse der fußballbegeisterten Verbraucher den Anträgen von Frau Kokott nicht entsprechen werden. Sehr wahrscheinlich ist dies nicht, aber die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt. ■

#### Autor: DR. SEBASTIAN CORDING

Rechtsanwalt CMS Hasche Sigle

Sebastian Cording ist seit 1995 als Anwalt bei CMS Hasche Sigle tätig und seit 1998 Partner der wirtschaftsberatenden Sozietät. Sein Fokus liegt neben dem IT-Outsourcing sowie IT-Projekten in erster Linie auf Sportsponsoring und Sport-Rechtevermarktung.



sebastian.cording@cms-hs.com

#### Autor: DR. TIM BAGGER

Rechtsreferendar CMS Hasche Sigle

Tim Bagger ist seit 2010 Rechtsreferendar bei CMS Hasche Sigle in Hamburg. Zuvor absolvierte der 28-Jährige sein Jurastudium mit wirtschaftswissenschaftlicher Zusatzausbildung in Bayreuth. Die Promotion erfolgte zu einem sportrechtlichen Thema.



referendar.tim.bagger@cms-hs.com

# VOM DURCHATMEN UND BESONDEREN MOMENTEN

Im Zuge der fortschreitenden technischen Entwicklung im Internet sind auch die Anforderungsprofile für Dienstleister und Partner komplexer geworden. Welche Profis benötigt man für eine digitale Offensive? Was sind die neuen Werbeformen im World Wide Web? The sportsman media holding liefert Antworten.

AUTOR: THOMAS WIDHALM

**R**ainer Geier, Geschäftsführer von LAOLA1, sagt: „Es sind diese ganz besonderen Momente. Schwer zu beschreiben und für jemanden Außenstehenden auch nicht wirklich greifbar.“ Die Rede ist von den zahlreichen Websites und mobilen Portalen, die von den Wiener Multimediaprofis bereits produziert werden.

Und wenn der Tag X, nämlich der Online-Launch bevorsteht, so findet man wohl im Sport die besten Vergleiche für die beschriebenen Momente. Wie ein intensives Trainingslager vor dem Saisonstart oder der Gang aufs Spielfeld kann man diese Zeit beschreiben. Nach vielen Wochen der Abstimmung, Freigabe und Ideenfindung lässt man das neueste „Baby“ in die WWW-Welt hinaus.

Und genau in diesen Momenten, wo andere vielleicht durchschnaufen, ist der „Spirit of Sports“ als Leitmotiv von LAOLA1 so wertvoll. Durchhaltevermögen und Ausdauer bei der weiteren Verbesserung der verschiedensten web- und mobilbasierten Plattformen nehmen dann einen Fixplatz ein.

## Von Profis für Profis

Doch braucht man für seinen digitalen Auftritt „nur“ Online-Profis?

Nein! Denn sieht man sich das weitreichende Unternehmens-Netzwerk von the sportsman media holding an, der Muttergesellschaft von LAOLA1, so ist ganz deutlich erkennbar, dass hier viele verschiedene Medienprofis am Werk sind, die alle an einem Strang ziehen.

Diese sind wie folgt aufgestellt: the sportsman media group – Sportrechte und Sportmarketing-Agentur, LAOLA1.tv – das internationale Sport-TV im Netz, LAOLA1.at – Österreichs größtes Sportportal, unas media productions – Videoproduktionsfirma, Gramercy Global Media – Online-Marketing-Agentur und DuoDomi – Interior Design.

„Wenn wir uns die letzten Jahre so ansehen und dann auch noch auf unsere Entwicklung angesprochen werden, so suchen

wir natürlich nach einfachen Worten. Einfache Worte, die unsere Tätigkeitsbereiche und die vielen Projekte beschreiben“, sagen Thomas Krohne und Karl Wieseneder.

Die beiden Unternehmensgründer und -eigentümer sind sich einig: „Bei der Entwicklungsgeschichte kommen wir immer wieder auf dieselben Worte zurück: gesundes Wachstum. Jenes Wachstum, das langfristig auch für unsere Mitarbeiter, Partner und User den größten Sinn ergibt.“

## Wohin geht die Reise?

„Für unsere Kunden, Partner und User sind wir erster Ansprechpartner bei der multimedialen und kombinierten Darstellung von Sport im TV, Internet und auf mobilen Endgeräten“, so die Beschreibung auf der Holding-Website [www.thesportsmanholding.com](http://www.thesportsmanholding.com).

Und beschäftigt man sich mit diesen Worten, so werden die einzelnen Geschäftsbereiche dieses weltweiten Netzwerks immer klarer.

Da sind einerseits die Sportrechte- und Sportmarketing-Experten von the sportsman media group und andererseits die Online- und Produktionsprofis, die ihre sportliche Leidenschaft im Bereich der Livestreams sowie der Satelliten-Up- und Downlinks ausleben.

Zusammenfassend ist klar zu erkennen, dass die globale Reichweite in den beiden beschriebenen Bereichen enorm ist und sich wie ein roter Faden durch die verschiedensten Projekte zieht.

Doch wohin ist die Reise in den vergangenen Jahren gegangen und wo wird sie noch hingehen? Ein großer Teil dieser Frage wird sicherlich mit der international sehr erfolg-

reichen Vermarktung hochwertiger Medienrechte und anhand diverser Medienprojekte beantwortet.

Jeder Verband und jeder Club profitiert bei den Vermarktungsprojekten von den langjährigen Kontakten zu internationalen TV-Stationen und Medienpartnern – von der Fußballbundesliga und der spanischen La Liga bis zur Volleyball- und Handball-Champions-League. Und ein weiterer Vorteil innerhalb des Teams ist die Vielfalt an Experten, die in kurzer Zeit bei einem Projekt zusammengezogen werden.

Beispiel gefällig? Bei der seit dem Jahr 2008 stattfindenden medialen Vermark-



ZUSCHAUERMAGNET: 540 000 Web-User beim Clásico mit C. Ronaldo.

ung der Handball EHF Champions League ist es das Gesamtpaket aus den zahlreichen Kontakten zu den weltweiten TV-Stationen, der unternehmenseigenen Produktionsabwicklung und der innovativen Web-Kooperationen, welche die Reichweite dieser Liga enorm steigern konnte.

Zudem wird das offizielle TV-Magazin „Champions League Rewind – The Handball Show“ durch die unas media productions erstellt, die eine hohe redaktionelle und grafische Erfahrung vorweisen kann.

Ein zusätzlicher Gewinn für innovativ denkende Sportverbände und Clubs sind in diesem Geschäftsbereich auch die jeweils individualisierten Websites und mobilen Portale, die täglich vom LAOLA1-Team betreut werden. Und auf dieser digitalen Spielweise ist neben dem VfB Stuttgart und dem Hamburger SV auch der weltgrößte Sportverband, der Deutsche Fußball-Bund (DFB), als langjähriger Partner stets live dabei.

Fußballherz, was willst du mehr? Eine Frage, die sich der DFB und LAOLA1 seit 2008 gemeinsam stellen. „Gemeinsam“ ist auch das Schlagwort, welches die mediale Zusammenarbeit zwischen dem DFB und den Multimediaprofis beschreibt. Und sieht man sich das umfangreiche Angebot des DFB im Bereich der neuen Medien an, so erkennt man in wenigen Augenblicken, dass hier auf beiden Seiten motivierte Partner am Werk sind.

Neben dem Videoportal [www.dfb-tv.de](http://www.dfb-tv.de), welches im Auftrag der Deutschen Telekom AG im Jahr 2008 produziert wurde, sind vor allem im mobilen Bereich mit der iPhone- und iPad-App sowie der mobilen Website und zahlreichen Online-Games viele innovative Tools für Fans, Partner und Sponsoren entstanden.

Auch das Internetportal der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft ([team.dfb.de](http://team.dfb.de)), das in enger Abstimmung mit dem DFB sowie der Designagentur Milk umgesetzt wurde, begeistert weltweit alle Fans des deutschen Teams.

Es ist vor allem die langjährige Erfahrung in der Fanbetreuung und der hohe Qualitätsanspruch seitens des DFB, welcher das LAOLA1-Team hier immer wieder zu neuen und kreativen Höchstleistungen auffordert.

Und wenn dann noch die bestehende sportliche Leidenschaft mit der „Geht nicht, gibt's nicht“-Mentalität aus Wien kombiniert wird, dann ist das Fußballherz wirklich sprachlos. Genauso sprachlos wie manche Werbepartner auf die neuesten Werbeformen auf [www.laola1.tv](http://www.laola1.tv) reagieren.

### Ronaldo-Tor für Werbebranche?

„Fantastisch. Es ist der Abend des Cristiano Ronaldo“, brüllt der Kommentator ins Mikrofon und kommentiert dadurch einen weiteren sensationellen Treffer des portugiesischen Superstars. Wöchentlich begeistert Ronaldo mit seinen Mannschaftskollegen von Real Madrid die internationale Fußballwelt.

Die Spannung und die Emotion, die hier transportiert werden, garantieren das op-

timale Werbeumfeld auf [www.laola1.tv](http://www.laola1.tv).

Wöchentlich werden bis zu sieben Spiele live und kostenlos in Deutschland und Österreich im Internet übertragen und damit bis zu 540000 Zuseher bei einem Spiel erreicht (bisheriger Rekord, aufgestellt beim El Clásico Real Madrid gegen FC Barcelona im November 2010).

So wie der Kreativität der internationalen Superstars auf dem grünen Rasen keine Grenzen gesetzt sind, so ist auch das werbliche Umfeld für die kreative Ader grenzenlos. Möglich gemacht wird dies durch „contentsensitive Werbung“. Jene Werbeform, die laut Geschäftsführer Rainer Geier in den nächsten Jahren einen wichtigen Impact für die Online-Werbebranche und die digitale Wertschöpfungskette liefern wird.

### Wege gegen Reizüberflutung

Wir alle werden täglich zu vielen (Werbe-) Reizen ausgesetzt und das Unterbewusstsein kann den Overload an klassischer Werbung nicht mehr aufnehmen. „Wir gehen hier neue Wege und setzen zu 100 Prozent auf die Stärke von Online-Werbung und die hohe Interaktivität im World Wide Web. Unsere Partner sind von den ersten Ergebnissen begeistert, da das sportlich positive Umfeld und vor allem die Nähe zum Kaufimpuls der User sensationell ist“, so der langjährige Online-Profi.

Beispiel gefällig? Cristiano Ronaldo verwandelt die gegnerischen Verteidiger einmal mehr in Statisten und feiert einen weiteren Treffer. Genau in diesem Moment erscheint direkt im Video ein Werbemittel, das seinen neuesten Nike-Schuh bewirbt. Wenn sich der User dann unterbewusst schon selber als Ronaldo sieht, ist er nur noch wenige Augenblicke vom Kauf entfernt. Mit weni-



DIGITALE OFFENSIVE: Der DFB kooperiert seit 2008 mit LAOLA1.

gen Klicks wird der gewinnbringende Konsum zum Kinderspiel und die beworbene Marke immer stärker aufgeladen.

Innovativ agierende Kunden können sich hier mit kreativer Markenbildung und dem dahinter stehenden wirtschaftlichen Anreiz ausleben. Neben Produkten, die der Sportler direkt trägt, können vor allem die emotionalen Momente des Sports hervorragend genutzt werden.

Beim Torjubel erscheint beispielsweise die Sekt-Marke, und wenn Barça-Superstar Lionel Messi trinkt, wird der isotonische Durstlöcher eingeleitet.

Oder wie auch eine aktuelle Kampagne auf [www.laola1.tv](http://www.laola1.tv) gezeigt hat, sind auch Schmerzmittel durch contentsensitive Werbung optimal zu transportieren. Im November 2010 wurde bei einem Spiel des FC Barcelona das Schmerzgel „Voltadol“ nach einer verletzungsbedingten Behandlung eines Spielers eingeleitet und somit der Slogan „Wieder Freude an Bewegung“ markengerecht in den Köpfen der Zielgruppe verankert. ■

### Autor: THOMAS WIDHALM

Leiter Marketing und PR the sportsman holding

Der passionierte Sportler startete seine Laufbahn in der internationalen Unternehmensgruppe im Jahr 2005. Mit viel Leidenschaft und Liebe zum Sport leitet er gemeinsam mit einem jungen und kreativen Team die Marketing- und PR-Aktivitäten innerhalb der jeweiligen Tochterunternehmen.



[thomas.widhalm@thesportsmanholding.com](mailto:thomas.widhalm@thesportsmanholding.com)

# FACEBOOK OFFENBART VERMARKTUNGSPOTENZIAL

Facebook ist längst in der deutschen Wirtschaft angekommen. Über 18 Millionen Mitglieder sowie eine Aktivitätsrate von bis zu über 60 Prozent in den deutschen Großstädten verdeutlichen, dass auch auf Clubseite künftig Werbe- und Marketingbudgets für das soziale Netzwerk einkalkuliert werden sollten.

AUTOR: MICHAEL RICHTER

**D**em FC Bayern München folgen auf Facebook über eine Million Fans. Auch Borussia Dortmund oder der Hamburger SV weisen mittlerweile mehrere Hunderttausend Fans im weltweit größten sozialen Netzwerk auf. Was das Gros deutscher Proficlubs hierzulande aber zu weiten Teilen nicht berücksichtigt, ist die Tatsache, dass ein Facebook-Account neben Fan-Akquise und -Bindung auch umfassende Vermarktungspotenziale birgt.

## Fan wird zum Werbeträger

Auf kreativ-spielerische Art und Weise lassen sich Botschaften, Sponsoren oder eigene Produkte an Fans und deren Freunde verbreiten. Bestes Beispiel ist eine professionell gestaltete „Landing Page“. Die Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder einen Eintrag in einer Suchmaschine erscheint, verfügt über Freiflächen für Sponsorenlogos oder Werbebotschaften und kann daher auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert werden.

Am Beispiel der Kölner Haie lässt sich das enorme Reichweitenpotenzial ver-

deutlichen: Durch Statusmeldungen, Bilder und Videos erreicht der DEL-Club derzeit rund drei Millionen Impressions pro Monat – hochgerechnet 36 Millionen Ansichten der eigenen Beiträge per annum.

Ein weiteres Beispiel ist die personalisierte „Trikot-App“. Mit dieser Applikation kann sich jeder Fan ein Trikot seines Lieblingsvereins erstellen. Dieses kann auf der eigenen Pinnwand veröffentlicht und von den durchschnittlich 130 Facebook-Freunden des Fans angesehen werden. Bei aktuell 18000 Facebook-Fans der Kölner Haie liegt die theoretische Reichweite bei rund 2,35 Millionen Usern.

Durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen wie eine personalisierte Ansprache oder einen klaren „call to action“, eine konkrete Handlungsaufforderung, die einen Besucher zum Klick animieren soll, können die genannten Zahlen sogar noch weiter gesteigert und zudem Kontakte zweiten Grades erreicht werden.

Auch bei klassischen Werbeanzeigen auf Facebook sind die Zahlen in der Zielgruppe beeindruckend: Die Kölner Haie haben bei den Heimspielen der DEL-Saison 2010/11 durch Facebook-Werbeanzeigen das 10-fache ihrer Investitionen umsetzen können.

Neben dem aufgezeigten Vermarktungspotenzial kann mit einem Facebook-Auftritt auch auf eigene Online- und Ticket-Shops verlinkt werden, aus denen Vermarktungseffekte resultieren können. Eine Vielzahl deutscher Clubs arbeitet bereits mit sogenannten „Facebook-Rubriken“, die auf ihren eigenen Onlineshop verweisen.

Eine Untersuchung der Haimspiel Media hat allerdings gezeigt, dass eine Kernfunktion von Facebook bislang wenig genutzt wird: Oftmals sind keine viralen Ansätze zur internen Verbreitung im Netzwerk vorhanden. An anderer Stelle fehlt häufig die klare Sammlung beziehungsweise Auswertung von Zugriffsdaten. Tools zur statistischen Auswertung werden nur selten installiert. Fakt ist: Formen von Social Commerce sind nur ansatzweise sichtbar und bedürfen einer gezielteren Bearbeitung.

## Anhänger werden belohnt

Die Liste der werbewirksamen Maßnahmen mittels Facebook ließe sich weiter fortführen. Ein letztes ausgewähltes Beispiel wird speziell durch die mobile Internetnutzung ermöglicht. Die sogenannten „Facebook Deals“ können in naher Zukunft ein attraktives Angebot für (Profi-)Sportvereine darstellen. Das Prinzip ist ebenso simpel wie wirkungsvoll: Fans werden für ihr Handeln belohnt. Über mobile Endgeräte informieren sie Freunde über ihren Aufenthaltsort („check-in“). Der FC Bayern München hat es vorgemacht: Der deutsche Rekordmeister war neben Vapiano (Gastronomie) oder dem Modelabel Gravis einer von sieben Facebook-Partnern, der an der Betaphase in Deutschland teilgenommen hat.

Auf diesem Weg erhielten beispielsweise die ersten 1000 Fans, die sich zum Heimspiel der Münchner gegen die TSG 1899 Hoffenheim am 12. Februar dieses Jahres in die Allianz Arena „eing\_checked“ haben, als Dankeschön einen kostenlosen Fanschal des Clubs.

Und das ist erst der Anfang der Social-Media-Entwicklung in Deutschland. ■



### Autor: MICHAEL RICHTER

Geschäftsführer Haimspiel Media GmbH

Michael Richter gründete die Haimspiel Media GmbH im Jahr 2010 gemeinsam mit dem zweiten Geschäftsführer Dennis Wegner. Die Agentur mit Sitz in Köln bietet unter anderem Dienstleistungen in den Bereichen Digitales Marketing, Online-Kommunikation und Kommunikationsdesign an. Richter studierte PR und Kommunikation und ist zudem Gastdozent an der Macromedia Hochschule Köln zum Thema Facebook.



michael.richter@haimspiel-media.de

# VISIONÄRER ZEITGEIST

Der SPONSOR<sup>S</sup> Sports Media Summit ist mehr denn je Treffpunkt wichtiger Köpfe, die die Sportmediensbranche über Jahre geprägt haben und durch ihren kreativen Geist neue Trends mit eingeleitet haben. SPONSOR<sup>S</sup> stellt drei ausgewählte Teilnehmer vor, die am 19. Mai in Düsseldorf dabei sein werden.

AUTOR: STEFFEN GUTHARDT

**W**ohl kaum eine Branche ist so sehr dem ständigen Wandel unterworfen, wie die Medien es sind. Neue Endgeräte wie Smartphones, Tablets und internetfähige Fernseher verändern im Zusammenspiel mit neuen Übertragungs- und Produktionsstandards wie HD, 3D, IPTV und Web-TV die Mediennutzung rasant. Der Weg zum „jederzeit und überall“-Konsum schafft zugleich veränderte Rahmenbedingungen für alle im Sportbusiness tätigen Rechteinhaber und -vermarkter – seien es Verbände, Vereine, Agenturen oder Sender.

## 1) DFB-Generalsekretär Niersbach

Kaum einer hat die sportmediale Zeitreise vom analogen Fernsehen bis hin zu sozialen Netzwerken wie Facebook hierzulande



GRÖSSEN DER MEDIENBRANCHE: Wolfgang Niersbach (links), Stefan Kürten (Mitte) und Ibrahim Evsan (rechts).

so intensiv verfolgt wie Wolfgang Niersbach. Der Generalsekretär des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) begann seine Laufbahn als Redakteur bei der Nachrichtenagentur Sport-Informationen-Dienst (sid) und spezialisierte sich auf die Bereiche Fußball und Eishockey. 15 Jahre lang berichtete der heutige Spitzenfunktionär von Großevents wie Fußball-Welt- und -Europameisterschaften und war nebenbei über elf Jahre für die Stadionzeitung von Fortuna Düsseldorf verantwortlich. Seit der Fußball-Europameisterschaft 1988 koordinierte Niersbach als späterer Pressechef und Mediendirektor die journalistischen Aufgaben des DFB. Zu seinen weiteren Stationen beim Verband zählten die Leitung der Pressearbeit bei der FIFA Fußball-Welt-

meisterschaft 2006 und der Posten des Direktors Team-Management.

Aus seiner heutigen Sicht als höchster hauptamtlicher Mitarbeiter des DFB wird Niersbach im Rahmen eines 1:1-Talks beim SPONSOR<sup>S</sup> Sports Media Summit die Entwicklung der Medienlandschaft in den vergangenen Jahrzehnten Revue passieren lassen.

## 2) EBU-Direktor Kürten

Aus seiner Perspektive als Mitarbeiter eines Senders hat Stefan Kürten den Einzug des neuen Medienzeitalters verfolgt. Der Volljurist und heutige Director of Operations der Europäischen Rundfunkunion (EBU) war viele Jahre für den Sport beim ZDF verantwortlich. Von 1989 bis 1992 war er zunächst als Programmreferent des damaligen



sich der Traditions-Partner, das Internationale Olympische Komitee (IOC), 2008 erstmals dazu entschied, den TV-Vertrag nicht zu verlängern und zu einer Einzelvermarktung in den europäischen Kernmärkten überzugehen.

Im Rahmen seiner Präsentation auf dem SPONSOR<sup>S</sup> Sports Media Summit wird Kürten die künftige Rolle der EBU in Zeiten fragmentierter TV-Märkte aufzeigen und Potenziale für den Senderverbund markieren.

## 3) Sevenload-Gründer Evsan

Als ein schillernder Vertreter der Medienrevolution wird auf dem Kongress Ibrahim Evsan erwartet. Der insbesondere in der Internet-Generation bekannte Kreativkopf ist Gründer des Multimediaportals Sevenload. Er belegte im August 2008 in einer



gen Chefredakteurs Klaus Bresser tätig. Nachdem er zwischenzeitlich die internationale Programmkoordination verantwortete, wechselte er 1998 in die Sportredaktion als Leiter der Zentralabteilung und stellvertretender Hauptredaktionsleiter.

Zusätzlich fungierte Kürten als Teamleiter von ARD und ZDF während der Olympischen Winterspiele 1998 in Nagano und als ZDF-Chef bei den Olympischen Spielen 2000 in Sydney.

Seine Tätigkeit auf der europäischen Medienbühne begann 1998 als Präsident der EBU Sportsgroup. Seit 2001 verantwortet er bei der Rundfunkunion den Gesamtbereich News und Sport. Neben vielen erfolgreichen Medienkooperationen musste er als maßgeblicher Akteur aber auch miterleben, wie

Studie zu den wichtigsten deutschen Startups im Internet Platz zwei und wurde auf der CeBIT 2009 mit einem Award für seine Verdienste um die digitalen Medien ausgezeichnet.

2009 stieg Evsan bei Sevenload aus und gründete mit „United Prototype“ eine neue Firma für virtuelle Spielwelten. Zudem ist der Buchautor in der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW und im Verband für Kreativwirtschaft von Nordrhein-Westfalen.

Evsan wird gemeinsam mit Andreas Briese (Google), Martin U. Müller (Spiegel) und Thomas Martens (Triumph Media Group) im Rahmen eines Spezialforums über die Vergabe von Medienrechten in der Zukunft diskutieren. ■