

AGENTUREN

Vermarkter: 4
 Innovation als Motor des Sportbusiness

ONLINE

IPTV, Web-TV: 10
 „Überzogene Rechtepreise für IPTV“
Urheberrechte: 14
 Rechtliche Handhabe gegen Piratensender
HDTV: 18
 „HDTV – Nur im Web wirst du Sieger sein“
Internetwerbung: 20
 Sponsorships gekonnt ins Internet verlängern

MOBILE

Handy-TV: 22
 Mobiles Fernsehen

FERNSEHEN

Interaktives TV: 27
 Revolution im heimischen Wohnzimmer
IPTV: 28
 Vom Couch-Potato zum Internet-User

TECHNIK

3-D: 30
 Nach Hollywood kommt der Sport
TV-Produktion: 31
 Was moderne Ü-Wagen können müssen
Produktion: 32
 Spezialkameras bei Sportübertragungen
Stadionwerbung: 36
 Flackern und Flimmern in deutschen Stadien
Spielanalyse: 38
 Der elektronische Co-Trainer
Digitale Serviceplattform: 40
 Multimediales Verwertungshaus

STUDIEN

Online: 8
Online: 17
 Nur ein Viertel kennt Live-Sport im Internet
Mobile/Online: 24
Fernsehen: 26
Medien-Mix: 42

FAKTEN UND ZAHLEN

Fernsehen: 44
 Top-Sportarten auf deutschen TV-Sendern
Fernsehen: 49
 Wichtige TV-Sportrechte im Überblick
Print: 50
 Sportmagazine in Deutschland
Online: 52
 Sportportale – Nutzungsdaten & Werbepreise





US-PROFI-LIGEN: Dankbare Abnehmer für IPTV-Live-Übertragungen.

„ÜBERZOGENE RECHTEPREISE FÜR IPTV“

Mobile, IPTV und Web-TV – die DFL hat bei der neuesten Ausschreibung im Bereich „Neue Medien“ erstmals Rechtepakete für drei unterschiedliche Plattformen vergeben. Die Verwirrung ist groß. Vor allem wenn es um die einheitliche Abgrenzung von IPTV und Web-TV geht. Eine Gegenüberstellung.

AUTOR: ROBERT HOHENAUER

Der deutsche Fußballfan kann sich ab sofort medial austoben. Vor allem im Bereich der sogenannten „Neuen Medien“. Denn wenn ihm die Übertragungen der Spiele seiner Lieblingskicker im Fernsehen oder im Hörfunk zu langweilig werden, hat er ab der Bundesliga-Saison 2009/10 die Möglichkeit, die Auftritte seines Clubs wahlweise live über sein Handy, das IPTV-Programm der Deutschen Telekom oder das Web-TV-Angebot des Bezahlsenders Premiere zu verfolgen.

Neu dabei ist die Aufspaltung des bisherigen Internetpakets in IPTV und Web-TV. Diese beiden Begrifflichkeiten führen wohl nicht nur unter den Fußballfans zu Verwirrungen. Denn selbst auf Medienkongressen werden beide Begriffe von vielen Teilnehmern gleichgesetzt. Schließlich kommt alles aus der DSL-Steckdose des heimischen Wohnzimmers. Worin liegen also die Unterschiede zwischen den IPTV und Web-TV Angeboten?

Qualitätsgarantie bei IPTV

Der wohl auch für Laien auffälligste Unterschied ist das Bestimmungsziel der eingehenden Datenmenge. Fällt die Wahl beispielsweise auf das IPTV-Programm der Deutschen Telekom, verfolgt der Fußballfan die Bilder vor dem Fernsehgerät. Bei der Nutzung des Web-TV-Angebots von Premiere muss der Rezipient seinen Computer anschalten. „Im Gegensatz zum Web-TV wird beim IPTV die Internet-Technologie vorrangig als Zuführungskanal für eine geschlossene Anwendung genutzt, während Web-TV auf Internetanwendungen direkt aufsetzt“, erklärt Werner Starz, Direktor Marketing und Senderentwicklung bei Eurosport. IPTV nutzt also die DSL-Leitung als reinen Zuführungskanal, ähnlich wie die Versorgung über Satellit, Kabel

oder Antenne. Für die Umwandlung der eingehenden Daten in Bewegtbilder ist schließlich eine Set-Top-Box nötig, die zwischen die Internetsteckdose und das Fernsehgerät geschaltet werden muss. Bei Web-TV benötigt man hingegen nur eine Wiedergabesoftware oder einen Internetbrowser mit entsprechendem Plug-in.

Doch selbst wenn der User über die aktuellste Version des Windows-Media-Players oder des entsprechenden Plug-ins ver-

IPTV-ANBIETER IN DEUTSCHLAND

Anbieter	Alice	T-Home	Arcor
IPTV-Angebot	„homeTV“	„Entertain“	„Digital TV“
Preisspanne	29,90 - 39,90 Euro	44,95 - 79,95 Euro	34,90 - 44,90 Euro
Anzahl freier Kanäle	65	> 70	> 50
zubuchbare Pay-TV-Pakete	30	> 70	> 60
DSL-Anschluss bei IPTV-Anbieter nötig	ja	ja	ja

SPONSOR: 6/09

QUELLE: IPTV-ANBIETER.INFO

Handynutzung

MOBILES INTERNET NOCH ZU TEUER

Jeder fünfte Deutsche surft von einem beliebigen Standort aus im World Wide Web, dies belegt eine Studie des Institut TNS Infratest. Die Nutzung des mobilen Internets wächst aufgrund hoher Kosten jedoch langsamer als möglich. 60 Prozent der weltweit Befragten interessieren sich demnach bereits für dieses Kommunikationstool, in Deutschland bekunden immerhin 41 Prozent ihre Neugier. Doch die derzeitigen Tarife mit Flatrates und Freiminuten oder -volumen bilden für viele noch eine finanzielle Hemmschwelle. Indes stellen Suchmaschinen unter den bestehenden Kunden erwartungsgemäß das meistgenutzte Servicetool im Netz dar. Auf dem zweiten Platz der beliebtesten Anwendungen rangiert die Newsfunktion, die während Mittagspausen oder auf dem Heimweg für Verschnaufpausen sorgt. Für selbige Gelegenheiten greifen die User oft auch auf Websites mit Musikangebot zu. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede, wie Frauen und Männer auf das mobile Internet zugreifen. Beispielsweise nutzen laut der Studie 50 Prozent der Männer Download-Dienste für Klingeltöne, bei den Frauen sind es 65 Prozent. Auch bei Downloads von einzelnen Musiktiteln liegen die Frauen vorne. 57 Prozent greifen auf dieses Angebot zu, während es bei den Männern lediglich 37 Prozent der Befragten sind. Die Forscher räumen allerdings zugleich ein, dass Frauen erst rund ein Viertel der derzeitigen Nutzer des mobilen Internets stellen.



MIT DEM HANDY INS WEB: Preise bilden eine Hemmschwelle.

Informationsdienste

MÄNNER SETZEN AUF NACHRICHTENABRUF PER HANDY

FINANZNACHRICHTEN: Kein Frauenthema.

In der „Mobile Internet Benchmarking Studie 2008“ untersuchte das Institut TNS Infratest den Umgang mit Informationsdiensten per Handy. Die Auswertung der Befragungsdaten, die das Institut im Rahmen der Studie gewann, offenbart deutliche Unterschiede bei dem Abruf von tagesaktuellen Nachrichten. Demnach werden die neuesten Meldungen von 59 Prozent der Männer via Handy abgerufen. Bei den weiblichen Nutzern sind es dagegen mit 37 Prozent deutlich weniger. Ebenso rufen Männer häufiger Sportnachrichten ab (Männer: 37 Prozent, Frauen: elf Prozent). Für den Abruf von Finanznachrichten besitzen Frauen beinahe gar kein Interesse (zwei Prozent).

Internetinhalte

ONLINE-BANKING ERWÜNSCHT

Das Mobile Marketing Forum dotMobi hat mit der Agentur Akqa Mobile eine Studie zur Nutzung von Mobile-Internet veröffentlicht. Über die Hälfte der 2000 im Internet befragten Amerikaner und Briten wünschen sich ein Mobiltelefon, mit dem das Internet komfortabel genutzt werden kann. Besonderen Wert wird auf Internetinhalte mit praktischem Nutzen gelegt. Ganz oben in der Beliebtheitskala liegen hier das mobile Online-Banking und die Reiseplanung. Rund 90 Prozent der Umfrageteilnehmer würden eine Fluggesellschaft bevorzugen, die ein mobiles Check-in anbietet. Bei einem Überfall würden 63 Prozent lieber ihr Geld opfern als ihr Smartphone.

Werbung via Handy

MOBILE ADVERTISING AUF DEM VORMARSCH

Werben im mobilen Internet durch sogenannte Video Ads setzt sich durch, das belegt eine Studie der Institute Interactive-Media und Enigma GfK. Demnach haben bereits über die Hälfte der deutschen Marketingentscheider mobile Werbeformen eingesetzt. Fast drei Viertel verfügen darüber hinaus über Erfahrung mit Bewegtbildwerbung. Dies sind zwei zentrale Ergebnisse der Expertenbefragung. 84 Prozent der 100 befragten Experten aus Mediaagenturen und werbetreibenden Unternehmen

sind sich zudem sicher, dass die Bedeutung des Handys als Werbeträger in den nächsten Jahren kontinuierlich zunehmen wird. Für 74 Prozent stellen Location Based Services einen prägenden Faktor in der weiteren Entwicklung mobiler Werbung dar. Was die Verbreitung mobiler Werbeformen betrifft, liegen Textlinks mit 47 Prozent vor mobilen Landingpages (42 Prozent) und Bannern (36 Prozent). Immerhin rund ein Viertel der Befragten hat außerdem bereits Erfahrung mit Sponsorings im mobilen In-

ternet gesammelt. Insgesamt trauen die Experten Mobile Advertising also ein großes Potenzial zu – zwölf Prozent sind sogar der Ansicht, dass mobile Werbung der klassischen Online-Werbung langfristig den Rang ablaufen wird. Ebenfalls hohe Erwartungen haben die Experten auch an die Entwicklung von Bewegtbildwerbung im Internet. Neun von zehn Befragten versprechen sich von Video Ads & Co. in Zukunft eine besonders hohe Aufmerksamkeit bei den Usern des World Wide Webs.

TOP-SPORTARTEN AUF DEUTSCHEN TV-SENDERN

Fußball	Format	Zeitraum	Inhalte	Anzahl der Übertragungen (pro Saison/Jahr)	Durchschnittliche Einschaltquote (ab 14 Jahren/ in Mio.)	Werbespotpreise 2008/09*		Presenter (2008/09)	Gewinnspiel-partner (2008/09)
						für 30 Sekunden	für 1 Sekunde		
bis 2008/09									
Fußballbundesliga	ARD	Sportschau mit Bundesliga	Zusammenfassung des Spieltags (Freitags- und Samstagsspiele)	bis zu 34	5,12	33 000–55 800	1100–1860	Bitburger, Telekom	Toyota
	ZDF	das aktuelle sportstudio	Zusammenfassung des Spieltags (Samstagsspiele)	bis zu 34	2,12	ab 20 Uhr Werbespotverbot	ab 20 Uhr Werbespotverbot	VW	DKB, Kyocera, Freenet
	DSF	Bundesliga – Der Sonntag	Zusammenfassung der Sonntagsspiele/engl. Woche	32	0,9	10 200	340	Krombacher, Hankook	Suzuki
		Bundesliga – Die Spieltaganalyse	Analyse des Spieltags	30	0,31	3300	110	Pattex	offen
		Bundesliga Pur 1	Zusammenfassung des Spieltags (Freitags- und Samstagsspiele)	32	0,3	4500	150	Erdinger, guentiger.de	offen
		Bundesliga Pur 2	Zusammenfassung des Spieltags (inkl. Sonntagsspiele)	32	0,12	1500	50	Erdinger, guentiger.de	offen
		Doppelpass	Talkrunde	36	0,78	8700	290	Krombacher	VW
		Bundesliga Aktuell	Aktuelles aus der Bundesliga	ca. 150	0,23	2100	70	digibet.tv	u. a. Telekom
	Premiere	Bundesliga live	Live-Übertragung aller Spiele (inkl. Konferenz)	68	nicht GfK-gemessen	k. A.			
		Bundesliga – Alle Spiele, alle Tore	Zusammenfassung aller Spiele	100	nicht GfK-gemessen	k. A.			
von 2009/10 bis 2012/13									
2. Bundesliga	ARD	Sportschau mit Bundesliga	Zusammenfassung aller 15:30-Uhr-Samstagsspiele, Verwertung der Sonntagsspiele in den Tagesthemen	TV-Quoten, Werbepreise und Programmsponsoren stehen noch nicht fest.					
	ZDF	das aktuelle sportstudio	u. a. Zusammenfassung aller Spiele (Free-TV-Erstverwertung 18:30-Uhr-Spiel)						
	DSF	Bundesliga – Die Spieltaganalyse	Analyse des Spieltags						
		Bundesliga Pur 1	Zusammenfassung des Spieltags (Freitag und Samstag)						
		Bundesliga Pur 2	Zusammenfassung des Spieltags (inkl. Sonntagsspiele)						
		Doppelpass	Talkrunde						
		Bundesliga Aktuell	Aktuelles aus der Bundesliga						
	Premiere	Bundesliga live	Live-Übertragung aller Spiele (inkl. Konferenz)						
		Bundesliga – Alle Spiele, alle Tore	Zusammenfassung aller Spiele						
	bis 2008/09								
2. Bundesliga	DSF	2. Bundesliga – Hatrick (Fr. 22:30 Uhr)	Zusammenfassung der Freitagsspiele	30	0,52	3600	120	Hasseröder, Suzuki	EA Sports
		2. Bundesliga – Hatrick (So. 19:30 Uhr)	Zusammenfassung der Sonntagsspiele	30	0,57	3600–4500	120–150		
		2. Bundesliga – Hatrick	Livespiel am Montag	29	1,01	3600–7200	120–240		
	Premiere	2. Bundesliga live	Live-Übertragung aller Spiele (inkl. Konferenz)	k. A.					
2009/10 bis 2012/13									
2. Bundesliga	ARD	Sportschau mit Bundesliga	Zusammenfassung der Samstagsspiele	TV-Quoten, Werbepreise und Programmsponsoren stehen noch nicht fest.					
	DSF	2. Bundesliga – Hatrick (Fr. 22:30 Uhr)	Zusammenfassung der Freitagsspiele						
		2. Bundesliga – Hatrick (So. 19:30 Uhr)	Zusammenfassung der Sonntagsspiele						
		2. Bundesliga – Hatrick	Live-Spiel am Montag						
	Premiere	2. Bundesliga live	Live-Übertragung aller Spiele (inkl. Konferenz)						

*Brutto-Listenpreis in Euro