

# PRESSESPIEGEL

**Datum:** 01. Januar 2007

**Titel:** Sponsor's, Seite 24

NEUE MEDIEN IN DER FUSSBALLBUNDESLIGA

## Telekom bietet Internet-TV für alle Klubs

Die meisten Fußballbundesligisten scheuen für ihre Webseiten die Investitionen in einen Pay-Content-Bereich, in dem sie Highlights ihrer Spiele auf Abruf anbieten könnten. Doch jetzt kommt Bewegung in den Markt: Die Deutsche Telekom bietet den 36 Profivereinen Klub-TV im Internet quasi zum Nulltarif an.

**B**ewegtbilder im Internet boomen. Auf YouTube beispielsweise werden täglich rund 65 000 Videos hochgeladen und von über 100 Millionen Usern angesehen. Auf diesen Trend zu setzen, ist auch den Fußballbundesligisten möglich, indem sie direkt nach Abpfiff Spielausschnitte vom eigenen Team auf der Vereinshomepage bereitstellen können. Um allerdings die Fernsehpartner Arena und ARD nicht zu kannibalisieren, hat sich die Kicker Gilde auf eine Selbstrestriktion geeinigt. Demnach sind besagte Sequenzen nur in einem geschützten Pay-Content-Bereich erlaubt. Soweit die Theorie, in der Praxis sieht es so aus, dass bislang gerade einmal fünf

der 36 deutschen Profiklubs diese Online-Rechte für sich nutzen (siehe SPONSOR<sup>S</sup> 09/06). Entscheidend für die Zurückhaltung seien finanzielle Kriterien, so die allgemeine Stimmungslage in der Liga. Denn für den Aufbau, das Hosting und die Betreuung des Klub-TV-Angebots müssten die Vereine laut

Expertenschätzungen jährlich rund 100 000 Euro Kosten kalkulieren. Inklusive Personalkosten und den Ausgaben für Content.

### Setup-Fee von 10 000 Euro

Diese finanzielle Hürde sollen die Klubs nun mit Hilfe der Deutschen Telekom überspringen. Der Magenta-Riese wirbt zusammen mit seinem technischen Dienstleister, der Internetagentur **BTD Newmedia**, bereits seit einiger Zeit in den beiden höchsten deutschen Spielklassen mit einer zentralen Plattform. Da dieses technische Grundgerüst auf jeden Verein anwendbar ist, könnten die Kosten für den Aufbau eines passwortgeschützten Bereichs laut eigenen Angaben um 80 Prozent reduziert werden. „Der Verein muss dafür lediglich eine kleine Setup-

Fee zahlen, für die Gestaltung der Homepage im Look-and-feel des Vereins“, wirbt Henning Stiegenroth, Leiter Sportmarketing T-Com, für das Vorhaben. Dabei soll es sich um rund 10 000 Euro handeln, wie ein Klubvertreter verrät.

Auf den ersten Blick sicherlich ein für die Vereine lohnendes Invest, um auch medientechnisch in der ersten Liga mitspielen zu können. Die Fußballbundesligisten bekommen jedenfalls einiges geboten. **BTD Newmedia** verwaltet das zentrale Grundgerüst, das natürlich je nach Verein mit individuell layouteten Designs gestaltet werden kann. Der Vertrag mit dem Fan wird hingegen mit



Neue Generation Klub-TV  
„Unsere Klub-Webseiten  
arbeiten alle profitabel“  
DFL-Klubs nutzen Recht  
auf Eigenvermarktung kaum

[www.sponsors.de/c.php/Archiv](http://www.sponsors.de/c.php/Archiv)



**Bislang zeigen nur fünf Fußballbundesligisten Spielbilder auf ihren Homepages.**

dem Ligasponsor Deutsche Telekom geschlossen, der für die Verbreitung der Bilder verantwortlich zeichnet. Produziert werden die Sequenzen von der DFL-Produktionsgesellschaft Sportcast, geschnitten und vertont von Plazamedia. Denn jeder Klub bekommt die Spiele seiner Mannschaft in voller Länge und als Zusammenfassung angeboten. Und das bereits mit Kommentar, der individuell auf den jeweiligen Kunden eingefärbt ist.

Doch so verlockend das Angebot auch klingen mag, Geschenke verteilt die Telekom natürlich auch zur Weihnachtszeit nicht. Schließlich soll sich das Projekt auch rechnen. Bis die Kosten gedeckt sind, in Branchenkreisen spricht man von 50 000 Euro, fließen die kompletten Einnahmen von allen Klubseiten an den Bonner Konzern. Anschließend greift ein Revenue-Share-Modell, bei dem die Klubs zur Hälfte an den Gewinnen beteiligt werden.

### Vereine müssen selbst produzieren

Damit das Angebot auch für den Fan interessant wird, reicht es allerdings nicht aus, nur die Highlights der Spiele im Web zu zeigen. Denn immerhin sollen die User auch bei dem Telekom-Modell die im Markt üblichen drei bis vier Euro pro Monat für die Bewegtbilder bezahlen. Also müssen Features

wie Hintergrundberichte und Interviews für den nötigen Sexappeal sorgen. Diese Inhalte müssen in erster Linie von den Vereinen kommen, die dann auch die Kosten für die Produktion tragen. Was zumindest auf den ersten Blick überschaubar sein dürfte: Für einen dreiminütigen Bericht zum Beispiel sind mit Produktionsausgaben von 500 bis 700 Euro zu rechnen. Dennoch muss eine hochwertige Homepage nahezu täglich aktualisiert werden, so dass eine mittlere fünfstellige Summe pro Jahr für die Produktion der Clips sicherlich nicht abwegig ist.

Dass sich mit dieser Plattform unterm Strich, zumindest jetzt noch, nicht das schnelle Geld verdienen lässt, dürfte allen Beteiligten klar sein. Stephan Leibhard, Managing Director von BTD Newmedia, sieht darin „zunächst erst einmal das attraktive Angebot für den Fan.“ Aber aufgrund der stetigen technischen Weiterentwicklungen werden in den nächsten Jahren immer mehr Menschen Videos im Internet anschauen. „Dann wird der Pay-Content-Bereich auch für die Vereine eine unverzichtbare Einnahmequelle sein“, ist sich Leibhard sicher. In der Liga beäugt man das Projekt noch mit relativ kritischen Blicken. Momentan prüfe man noch das Angebot. Viel Zeit bleibt allerdings nicht. Zumindest ist laut Businessplan der Startschuss bereits zu Beginn der aktuellen Saisonrückrunde geplant.