
BACHELORARBEIT

Herr
Mario König

Chancen der Basketball Bundesliga auf eine monetäre Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt

2015

BACHELORARBEIT

Chancen der Basketball Bundesliga auf eine monetäre Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt

Autor/in:

Herr Mario König

Studiengang:

Sport-, Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:

AM12wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

BACHELOR THESIS

Chances of basketball Bundesliga on a monetary establishment on the german television market

author:
Mr Mario König

course of studies:
Sport-, Event- and Mediamanagement

seminar group:
AM12wS1-B

first examiner:
Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

Bibliografische Angaben

König, Mario:

Chancen der Basketball Bundesliga auf eine monetäre Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt

Chances of basketball Bundesliga on a monetary establishment on the german television market

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Verdeutlichung der Problemstellung.....	1
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Das magische Dreieck	5
2.1.1 Medien im magischen Dreieck	6
2.1.2 Sport im magischen Dreieck	7
2.1.3 Wirtschaft im magischen Dreieck	9
2.2 Das magische Viereck	10
2.3 Konsumenten im magischen Viereck	11
3 Marke Brose	13
3.1 Außendarstellung Brose – Brose Baskets	15
3.2 Vorteile von Brose als Hauptsponsor	16
3.3 Vereinbarkeit zwischen Brose und den Brose Baskets.....	18
4 Handball WM Deutschland	19
4.1 Mediale Präsenz von Handball vor/während der WM 2007	20
4.2 Mediale Präsenz nach der WM 2007.....	22
4.3 Fazit der Weltmeisterschaft 2015	28
5 Chancen der Basketball EM 2015	29
6 Fernsehanalyse	31
6.1 Angebot der Fernsehanstalten	31
6.2 Finanzierung der Rundfunkanstalten.....	34
6.3 Pay-TV-Sender	38
7 Fernsehanalyse auf Basketballpräsenz	40

7.1	Analyse der bisherigen TV Verträge.....	40
7.2	Analyse des aktuellen Telekom Abkommen.....	42
8	Die Rolle der Brose Baskets.....	45
9	Entwicklung der Beko BBL.....	49
10	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das magische Dreieck.....	5
Abbildung 2: Magische Viereck nach Hagenau	10
Abbildung 3: Beliebte Sportarten im TV.....	12
Abbildung 4: Assoziationen von Brose	16
Abbildung 5: Stärken der Brose Baskets (Befragung der Rezipienten)	18
Abbildung 6: Interesse für Handball in Deutschland	22
Abbildung 7: Zuschauerbeteiligung der Weltmeisterschaften 2007 – 2011	25
Abbildung 8: Anzahl der Fernsehzuschauer bei den WM Spielen.....	26
Abbildung 9: Marktanteile der Sender	33
Abbildung 10: Marktanteil der Senderfamilien	33
Abbildung 11 Entwicklung der GEZ-Gebühr seit 1954.....	35
Abbildung 12: Zuschauerzahlen in der Hauptrunde 2013/14	47
Abbildung 13: Gesamtumsatz der Beko BBL Vereine.....	49
Abbildung 14: Entwicklung der Zuschauerzahlen	50
Abbildung 15: Werberelevante Zuschauerentwicklung im TV	51

Vorwort

Die Bachelorarbeit entstand im Rahmen des Studiengangs „Sport-,Event- und Medienmanagement“ an dem Privaten Hochschulcampus Campus M21 in Nürnberg.

Ich danke den Mitarbeitern der Brose Baskets GmbH, welche mich während der Arbeit mit Informationen unterstützt haben.

Da in der Bachelorarbeit vertrauliche Informationen enthalten sind, wird diese Arbeit nicht veröffentlicht oder vervielfältigt.

1 Einleitung

Die Geschichte des Basketballs geht weit zurück, die größten Unterstützer der Sportart befinden sich in den USA. Von den Amerikanern wurde die Sportart nach Europa gebracht. In Deutschland befindet sich der Basketball in einer Entwicklungsphase, da er die Anerkennung, welche die Sportart in Amerika genießt, in Deutschland nicht bekommt. Allerdings wird durch den Kontakt mit dem Sport die Faszination Basketball immer deutlicher. Bei längerer Beschäftigung mit diesem Thema, wird einem deutlich, dass diese Sportart alle interessanten Eigenschaften, wie Dynamik, Tempo, Leidenschaft oder auch Aggressivität, mit sich bringt. Die folgende Arbeit befasst sich daher mit den Chancen für eine mögliche Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt. Es wird erläutert, wie die aktuelle Situation der Sportart in Deutschland ist, sowie mit einem Exkurs durch die Sportart Handball erläutert, welche Chance die Europameisterschaft 2015 bieten kann. Das Thema wurde gewählt, da der Verfasser bei dem 1. Liga Verein Brose Baskets arbeitet und dadurch einen genauen Einblick in das Engagement der Vereine hat. Durch die ausführenden Tätigkeiten, konnte die enorme Leidenschaft der Rezipienten erkannt werden. Allerdings ist die Informationsbereitschaft im Fernsehen nicht dementsprechend. Daher wird für die Zuschauer versucht, die Sportart mit in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken um somit eine angemessene Fernsehpräsenzzeit zu erreichen.

1.1 Verdeutlichung der Problemstellung

In der „*Vision 2020*“ spricht der Geschäftsführer der Beko Basketball Bundesliga GmbH (BBL) Jan Pommer darüber, dass es sein Ziel ist, im Jahre 2020 die stärkste Basketballliga Europas zu sein. In Anlehnung zu dieser Aussage, wird untersucht, in wie weit eine monetäre Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt positive Auswirkung auf das ernannte Ziel haben kann und welche enorme Priorität die Einschaltquoten und die damit verbundenen Einnahmen aus Fernsehrechten haben.

Die richtige Gestaltung für die Vermarktung der Fernsehrechte kann ein primärer Einfluss auf viele indirekte Bezugsgrößen haben. Daher hängen Budget-,

Umsatz- und Besucherzahlen zu einem großen Teil von der passenden Fernsehausstrahlung ab.

Das ein Zuwachs bei den Fernsehquoten möglich ist, zeigt Jan Pommer in einem Interview von 2014 auf: „In dieser Saison stieg die durchschnittliche TV-Reichweite pro Spiel im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres von rund 120.000 auf bisher rund 145.000“.¹

Die TV-Reichweiten von Basketball schwanken allerdings zunehmend. Daher muss hierbei betrachtet werden, welche Spiele für die Rezipienten interessant wirken.

Die Topclubs der Liga können als eine Art Zugpferd verwendet werden. Sie erleben die meisten Einschaltquoten, sowie verfügen sie über eine breite Fangemeinschaft. Hierbei wird genaueres Augenmerk auf die Brose Baskets gelegt. Des Weiteren ist in der BBL die Unterstützung von Sponsoren am relevantesten, weswegen der Hauptsponsor von den Brose Baskets analysiert wird – dieser ist bei der Mitwirkung einer positiven Außendarstellung sehr wichtig.

Seit der Saison 2014/15 wurde ein neues Fernsehrechteabkommen mit der Deutschen Telekom ausgehandelt. Hierbei können die aktuellen Einschaltquoten sowie die Entwicklung über die Saison untersucht werden.

Daher wird das Kernproblem, die Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt untersucht.

1.2 Zielstellung

Die Intention der Bachelorarbeit befasst sich damit, mögliche Entwicklungen von diversen Chancen für die BBL zu finden, welche die Popularität der Sportart Basketball mit Hilfe audiovisueller Übertragungen fördern können. Im allgemeinen wird auch untersucht, ob überhaupt eine Chance besteht, diese Sportart interessanter zu vermarkten, oder ob die deutsche Bevölkerung kein Interesse für die Sportart entwickeln kann.

¹ www.spox.com, abgerufen am 4.4.2015

Dabei wird der Vergleich zu der Randsportart Handball eingebunden, um nachzuprüfen, ob die Möglichkeit besteht, Basketball von einer Randsportart zu einer Hauptsportart zu etablieren. Hierzu werden Präsenzzeiten von den öffentlich-rechtlichen und Privaten Sendern im Fernsehen und eine mögliche Steigerung der Attraktivität der Sportart Basketball durch eine starke Europameisterschaft 2015 untersucht. Diese Analyse wird an die Handballnationalmannschaft angelehnt, welche im Jahr 2007 in Deutschland den Weltmeister Titel gewinnen konnte. Hierzu berichtet das Handelsblatt im Januar 2015: „Je nach Bedeutung schwankten die Zuschauerzahlen bei deutschen Spielen zwischen vier und 16,16 Millionen beim WM-Finale 2007 im eigenen Land.“².

Zu Beginn dieser Weltmeisterschaft erlebte die bis dato relativ uninteressante Sportart eine enorme Steigerung an Fernsehpräsenzzeit und wurde in der Bevölkerung mit mehr Interesse verfolgt, als in den vergangenen Jahren.

Eine ähnliche Entwicklung könnte bei einer erfolgreichen Basketball EM in diesem Jahr folgen – inwiefern sich die Fernsehpräsenzzeit verändern würde, wird hierbei dargestellt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel meiner Arbeit erläutert zunächst allgemeine theoretische Grundlagen, welche für das Verständnis der Arbeit von Bedeutung sind. Hierbei werden die Begriffe, wie das Magische Drei- bzw. Viereck untersucht.

Das zweite Kapitel befasst sich mit der Außendarstellung der Brose Baskets, wobei hier das Augenmerk auf den Hauptsponsor „Brose“ gelegt wird: inwieweit assoziieren die Zuschauer den Hauptsponsor positiv oder negativ mit dem Verein und welche Vorteile bringt er mit sich. Dabei wird das Unternehmen mit seinen Leitideen untersucht und ob diese Leitideen zur Struktur zu einem Basketballverein passen.

Im dritten Teil der Arbeit wird ein Exkurs zu der Randsportart Handball durchgeführt. Hierbei wird die Weltmeisterschaft 2007 genauer erläutert, da im Jahr

² www.handelsblatt.com, abgerufen am 22.3.2015

2015 die Basketball Europameisterschaft stattfindet. Dabei wird analysiert, wie sich die Fernsehpräsenzzeiten und Einschaltquoten verändert haben. Da die zwei Sportarten sich in der Dynamik und Schnelligkeit ähnlich sind, kann eine vergleichbare Zielgruppe angenommen werden. Aus diesem Grund wird der Handball als Exkurs verwendet.

Infolgedessen wird die Chance der Basketball EM genauer erläutert, inwiefern diese die aktuelle Situation beeinflussen kann und welche Aktivitäten vorher dafür geschaltet werden müssen.

Das folgende Kapitel (6), beschäftigt sich mit der Analyse des deutschen Fernsehmarktes. Hierbei werden die verschiedenen Modelle von Privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern untersucht. Dabei werden Vorteile sowie Nachteile von Pay-TV Sendern erläutert. Da im anschließenden Kapitel die aktuelle Vermarktung in Kooperation mit der Deutschen Telekom untersucht wird. Hierbei wird darauf eingegangen, welche Probleme bei den Ausstrahlungen von Sport1 waren und weshalb sich der Sender daher zu einem großen Teil aus den Vermarktungsrechten heraushält.

In Kapitel Acht wird der Verein Brose Baskets und dessen Rolle bei der Etablierung erörtert. Da der Verein, zu den finanziell stärkeren gehört, wird vermutet, dass dieser in der Lage ist, größere Werbekampagnen zu gestalten. Im letzten Kapitel vor dem Fazit, wird die Entwicklung der Beko BBL in den letzten Jahren untersucht. Dadurch kann eine mögliche Entwicklung für die Zukunft prognostiziert werden. Abschließend folgt das persönliche Fazit und eine Einschätzung über die Situation.

2 Theoretische Grundlagen

Bevor in den praktischen Teil der Arbeit eingegangen werden kann, muss zunächst ein Grundverständnis für die Wechselwirkungen von Sport, Medien und Wirtschaft geschaffen werden. Hinsichtlich der Analyse für die Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt, soll eine Prüfung auf die Einflussfaktoren für Sport und Medien dargestellt werden. Deshalb wird im ersten Teil der Arbeit das „magische Dreieck“ genauer untersucht – dieser Teil wird für eine mögliche Chancenentwicklung im weiteren Verlauf benötigt.

2.1 Das magische Dreieck

Thorsten Schauerte beschreibt das magische Dreieck folgendermaßen:

„So entstand eine ökonomische Symbiose zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft, deren gemeinsame Intention eine breite Publizität ihrer selbst ist.“³

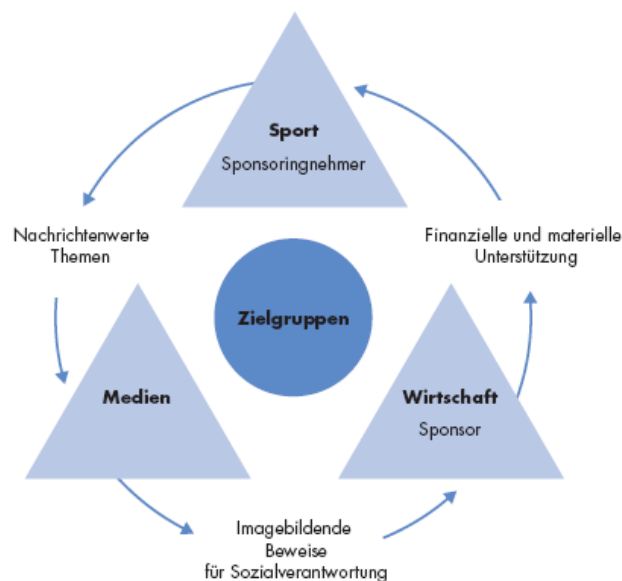


Abbildung 1: Das magische Dreieck

³ Schauerte Thorsten, 2002, S. 193

Im Grunde sind die drei oben genannten Punkte voneinander abhängig, da das Gesamtbild ohne einen Faktor nicht das erwünschte Ziel erreichen kann.

Mehrere Autoren fügen dem magischen Dreieck, welches aus Sport, Medien und der Wirtschaft besteht noch einen weiteren interessanten Faktor hinzu: die Konsumenten. Somit wird das „magische Viereck“ für relevanter gehalten, da es in dieser Arbeit unter anderem das Ziel ist, den Konsumenten direkt anzusprechen. In welcher Wechselwirkung „der Konsument“ zu den anderen Komponenten steht, wird genau beschrieben.

Zunächst wird allerdings das „magische Dreieck“ betrachtet, um mögliche Probleme zum „magischen Viereck“ zu erkennen, denn dieses benutzt die drei Faktoren um den gewünschten Nutzen, die Zielgruppe, zu erreichen.

2.1.1 Medien im magischen Dreieck

Die Medien leben vom Interesse am Sport und dieses wird durch die Eigenschaften, Wettkampf und Ungewissheit über den Ausgang, für den Rezipienten ansprechend⁴.

Die Medien haben große Vorteile durch den Sport, da ihre Reichweitzahlen sowie die Synergie-Effekte steigen. Des Weiteren werden die diversen Übertragungssender mit den Sportarten assoziiert.

Ein Beispiel hierfür könnten RTL und die Formel 1 oder aber auch Sport1 mit dem neu populären Sport Darts sein. Bei dem zuletzt erwähnten Beispiel kann gut erkannt werden, dass eine Sportart, welche gewisse Eigenschaften mit sich bringt, durch die Medien einen starken Zuwachs an Attraktivität gewinnen kann. Die Medien verkaufen das Gut „Sport“ an die Rezipienten – entweder erfolgt dies über eine private Finanzierung der Zuschauer bei den Pay-TV Sendern oder die Gebühr wird durch die GEZ-Gebühren abgedeckt. Hierbei wird von den öffentlich-rechtlichen Sendern das Sportangebot breit gefächert. Es gibt sowohl Live-Übertragungen als auch Zusammenfassungen. Damit möchten die Sender die breite Masse an Sportinteressenten zufriedenstellen. Welche Sportart für

⁴ Joachim-Felix Leonhardt, 1999, S. 2398

eine Live-Ausstrahlung prädestiniert ist, wird von den Programmleitern eigenständig entschieden. Diese möchten demnach, verständlicherweise, die attraktivsten Spiele und Sportarten auswählen. Häufig müssen sich dann die Vereine anpassen⁵.

Die privaten Sender müssen sich alleinig durch ihre Werbeeinnahmen finanzieren. Folgendes Problem tritt dabei auf: die Sender können Sportangebot nicht zu teuer einkaufen, müssen allerdings zeitgleich versuchen, eine breite Zuschauermaße für das übertragene Spiel zu akquirieren, denn viele Zuschauer bedeuten mehr Einnahmen durch Werbeträger. Demzufolge hat eine Sportart, welche nicht für genügend Einschaltquoten sorgt, keine Chance sich bei den privaten Free-TV-Sendern langfristig ins Fernsehkonzept zu etablieren.⁶

In der Schlussfolgerung bedeutet dies, dass für die Etablierung am Fernsehmarkt zunächst eine größere Interessensgruppe vorhanden sein muss und zeigt somit auf, dass die Konsumenten im magischen Dreieck fehlerhafterweise nicht berücksichtigt werden.

2.1.2 Sport im magischen Dreieck

Der Sport profitiert ebenfalls von den Beziehungen zu Medien und der Wirtschaft. Sie brachte ihm nicht nur die freie Publizität, sondern zeigte Werbetreibenden auch die Möglichkeiten im Sport auf. Imagegewinn, Multiplikator-/Nachahmungseffekte, Sponsorengewinnung und -bindung, Finanzierung von Sportveranstaltungen und Steigerung der Popularität sind einige der positiven Effekte für den Sport durch die Verbindung mit den Medien und der Wirtschaft⁷. Heutzutage ist der Sport auf die Wirtschaft angewiesen, da sie ohne die Sponsorengelder nicht in der Lage wären die hohen Gehälter und Anforderungen der Ligen gerecht zu werden.

⁵ www.abendzeitung-muenchen.de, aufgerufen am 20.3.15

⁶ Guido Schafmeister, 2007

⁷ Digel Helmut, Burk Verena, 2001, S. 27

Dabei muss allerdings verhindert werden, dass die Autonomie der Vereine verloren geht.

Um die Verbindung zwischen Sport und Wirtschaft zu erhalten, sind die Medien von enormer Bedeutung, denn die Wirtschaftsunternehmen investieren nur dann, wenn sie einen Zusatznutzen für ihr Unternehmen sehen. Demzufolge benötigen sie eine breite Verstreuung ihrer Werbenachricht, welche hauptsächlich durch die Übertragungen vereinzelter Sender zustande kommt. Dabei ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit für die Verbreitung der Botschaft wichtig⁸. Des Weiteren sind auch die Medien in einem begrenzteren Umfang auf den Sport angewiesen, denn durch große Sportveranstaltung oder interessante Spitzenspiele, können die Sendeanstalten hohe Einschaltquoten erreichen und somit auch wiederum mehr Werbegelder einnehmen⁹.

⁸ Astrid Götz, 2009, S. 24

⁹ Vgl. zum Einfluss des Sport auf die Medien, de Moragas Spá, S. 209, 211 f.

2.1.3 Wirtschaft im magischen Dreieck

Die Wirtschaft verwendet die Medien als Plattformen für die Verbreitung ihrer Werbebotschaften und ist dafür bereit hohe Summe zu zahlen. Marketingstrategische Instrumente helfen dabei, die Marke der Unternehmen flächendeckend zu vermarkten. „Durch den Einsatz von Sponsoring als integrativen Bestandteil der Kommunikation [...] wird das Image der Marke oder des Unternehmens positiv aufgeladen.“¹⁰(Bruhn, S. 14).

Aufgrund dessen, dass ein Besuch bei der beliebten Sportart der Rezipienten, mit einem positiven Erlebnis assoziiert wird, werden auch die dort angetroffenen Werbemittel positiv aufgefasst. Dadurch entsteht ein gegenseitiger Nutzen für Sport und Wirtschaft.

Ein Unternehmen, welches durch Werbemaßnahmen den Marktwert um ein vielfaches steigern konnte und durch gezielte Sponsoring Investitionen in diversen Sportarten sich einen Namen gemacht hat, ist die Marke „Red Bull“: dieser ist es gelungen, mit Sportarten in direkten Bezug zu kommen. Dabei legen sie viel Wert auf Einzigartigkeiten und Extremsportarten.

Red Bull ist daher ein Vorreiter in der modernen Marketingkommunikation mit Sportarten.

Dennoch sind Unternehmen sehr vorsichtig bei hohen Investitionen in der Fernsehbranche, denn dabei sollten mehrere Faktoren beachtet werden, um einen positiven Nutzen für das Unternehmen zu erlangen, denn auch die Werbemittel bei audiovisuellen Veranstaltungen sind ein teureres Instrument, was sich für die jeweiligen Unternehmen lohnen muss. Aus diesem Grund analysieren sie zunächst auch welche Zielgruppen den ausstrahlenden Fernsehsender konsumieren. Dabei entscheidend ist neben der Zielgruppe auch die Reichweite des Senders. Die Kosten für Werbezeiten ergeben sich aus dem Tausender-Kontaktpreis¹¹.

¹⁰ Manfred Bruhn, 2009, S.14

¹¹ www.monetarisierung.net, aufgerufen am 22.3.15

2.2 Das magische Viereck

Beim magischen Viereck werden die vorhandenen drei Faktoren Wirtschaft, Sport und Medien durch die Konsumenten ergänzt.

Für diese Arbeit ist der Punkt genauer zu betrachten, da es die Konsumenten sind, die alles beeinflussen können und zugleich beim Deutschen Basketball nicht ausreichend vorhanden sind.

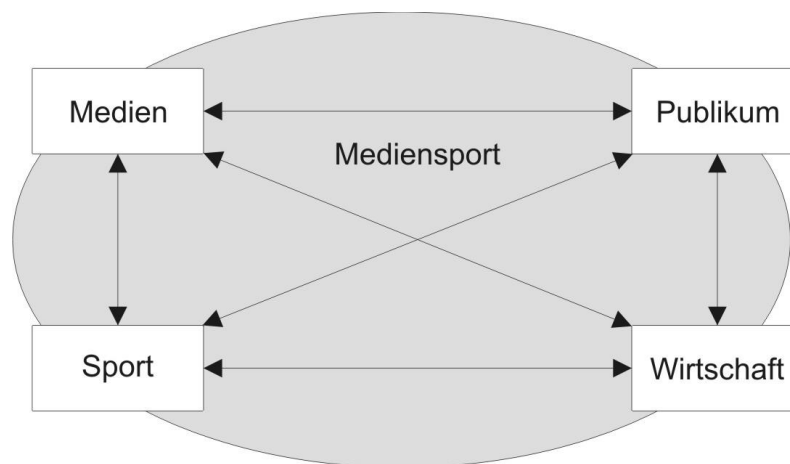


Abbildung 2: Magische Viereck nach Hagenau

In der Analyse des magischen Dreiecks, wird das Publikum, in Abbildung 1 (Seite 5) als Zielgruppe definiert: als Mittelpunkt und somit als ernanntes Ziel der Zeichnung. In Abbildung 2 wird das Publikum hingegen als Bestandteil der vier Ecken verwendet und trägt somit zu den Wechselwirkungen bei. Dabei wird das System als Ganzes betrachtet und umfasst alle Bestandteile für den Mediensport.

2.3 Konsumenten im magischen Viereck

Um sich einen Überblick über sein Publikum zu machen, werden in regelmäßigen Abständen Tests in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse zeigen sollen, wie viele Personen Medien überhaupt nutzen, wann, wo und wie lange sie das tun¹². Als Publikum gilt jeder Mediennutzer.

Dabei wird nicht nur auf die inaktiven Sportrezipienten Bezug genommen, sondern auch auf die aktiven Personen. Laut den Ergebnissen von Volknant (1988, s. 240), welcher herausfand, das aktive Jugendliche häufiger auch passiv ihre Sportarten verfolgen.¹³ Dies bedeutet für den Basketball und dessen Etablierung am Fernsehabsatzmarkt, mehr aktive Sportler in der Sportart Basketball entspricht mehr Zuschauern vor medialen Übertragungsgeräten.

Daher kann bereits nach Erforschung vom magischen Viereck, eine allgemeine Chance für die Etablierung festgestellt werden. Für einen ersten Eindruck der Problematik im Zuschauerbereich, wird in der folgenden Statistik aufgezeigt, welchen niedrigen Zuschaueranteil die Sportart Basketball in Deutschland 2014 hatte.

¹² Vgl. Lukas Schweighofer, 2011, S. 47

¹³ Jörg Hagenah, 2008, S. 38

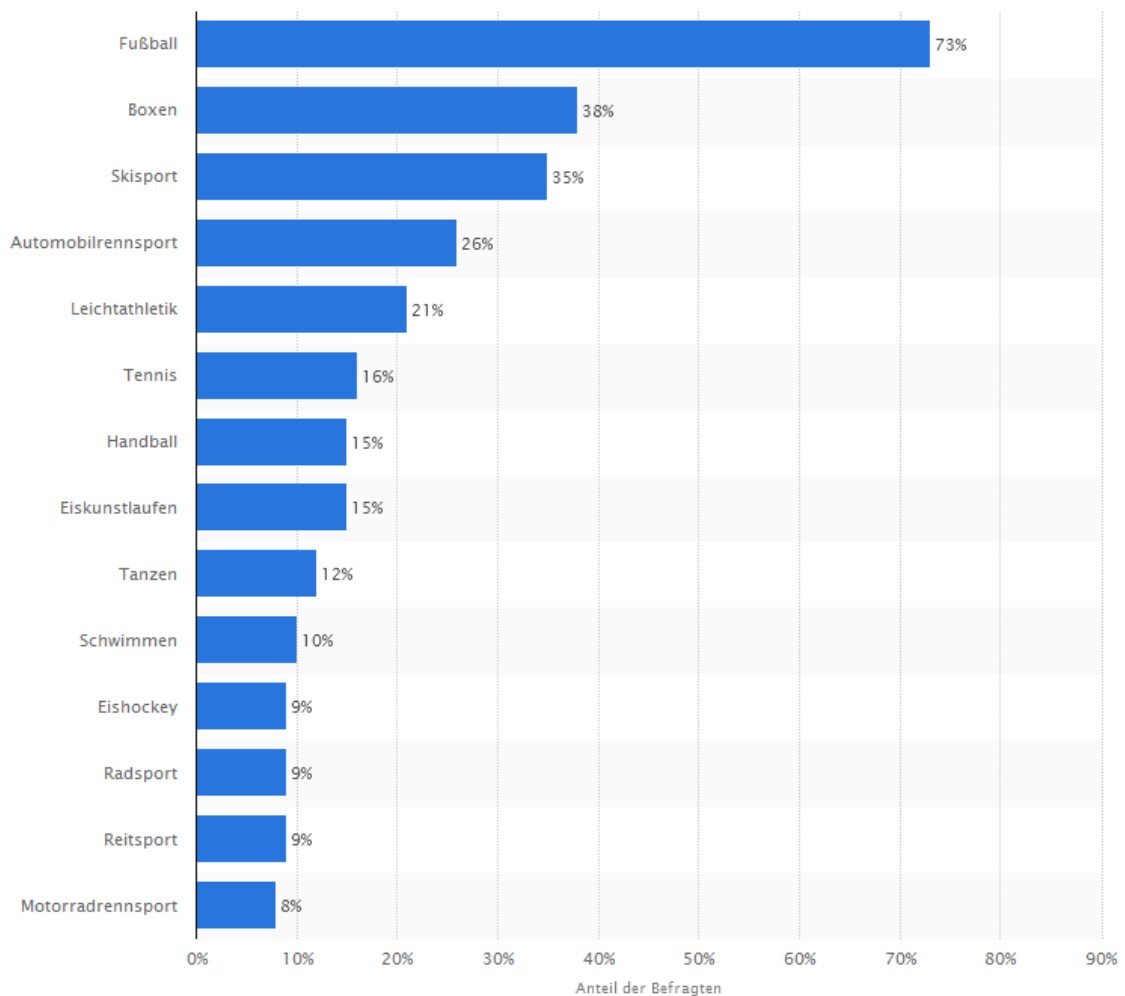
Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?

Abbildung 3: Beliebte Sportarten im TV

In der Statistik ist zu sehen, dass Basketball nicht unter den Top 15 Sportarten etabliert ist. Basketball kommt mit 4,2 Prozent noch hinter Sportarten wie Rodeln oder Tischtennis.

Das ist der Ansatzpunkt, welcher untersucht werden muss. Eine Sportart, welche in Amerika zu den beliebtesten Sportarten überhaupt gehört, hat in Deutschland eine zu geringe Zielgruppe.

3 Marke Brose

Der international tätige Automobilzulieferer Brose ist seit 2006 Namensgeber der Basketballmannschaft Brose Baskets.

Brose hat den Sponsorenvertrag vorzeitig um einige Jahre verlängert, darunter mit besseren Konditionen. Von Seiten der Firma Brose wird stets betont, dass es sich um ein langfristiges Engagement handelt.

Mit Brose haben die Brose Baskets einen Namenssponsor gefunden, bei dem die Ziele weitestgehend mit den Zielen der Brose Baskets übereinstimmen.

So hat die Förderung des Spitzensports bei Brose einen besonderen Stellenwert, denn Werte wie Teamgeist, Ehrgeiz und Disziplin sind Bestandteil ihrer Unternehmensgrundsätze¹⁴. Diese Aussage wird durch folgendes Zitat von Herrn Stoschek, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung von Brose, anlässlich des 20-jährigen Jubiläums des Brose Werks in Bamberg untermauert: „Die Basketballer haben die gleichen Tugenden gezeigt wie unser Unternehmen: engagiert, langfristig denkend, diszipliniert und leistungsstark.“¹⁵

Er verglich die Brose Unternehmensphilosophie mit den von seiner Firma gesponserten Bamberger Bundesliga-Basketballern.

Aber nicht nur im Bereich des Sports zeigt die Firma Brose öffentliches Engagement. Im kulturellen Bereich fördern sie die Bamberger Symphoniker und das Mozartfest in Würzburg, im Bereich der Bildung wird die Universität Witten-Herdecke, die Hochschule Coburg und das Northern Institute of Technology unterstützt, und auch im sozialen Bereich engagiert sich Brose, indem sie gemeinnützige Initiativen und Ausbildungsprogramme für Jugendliche fördern.

Bei den Unternehmenswerten von Brose und den Brose Baskets besteht ein besonders hoher Fit.

Diese sind:

- Tradition und Veränderungsbereitschaft

¹⁴ Vgl. <http://www.brose.de>, aufgerufen am 2.4.15

¹⁵ Fränkischer Tag Bamberg vom 19.06.2010, S. 39, aufgerufen am 2.4.15

- Internationalität mit regionaler Verbundenheit
- Erfolgsorientierung und Leistungsbereitschaft
- Engagement und Verantwortung
- Verlässlichkeit und Ehrlichkeit

Auch die Unternehmensziele von Brose kann man auf die Brose Baskets übertragen.

Diese sind: Qualität, Schnelligkeit, Ertragskraft, Wachstum und Marktführerschaft.

Ebenso bei den Führungsgrundsätzen, in welchen Kommunikation, Entscheidungen, Visionen, Vorbild und Leistungsorientierung von großer Bedeutung sind, besteht eine hohe Übereinkunft.

Und besonders auf Mitarbeiterebene mit den Mitarbeitergrundsätzen. Hier steht Brose für Zusammenarbeit, Eigeninitiative und Verantwortung, Kommunikation, Lernbereitschaft und Qualität¹⁶.

Als oberstes Ziel kann man aber sowohl bei Brose als auch bei den Brose Baskets „die Internationalität mit regionaler Verbundenheit“ nennen, denn bei der internen Befragung hinsichtlich der Markenvision haben fast alle Befragten¹⁷ die Vision eines konkurrenzfähigen Euroleague-Teams, um damit international erfolgreich zu sein. Auch die Besonderheit, dass im Namen der Profimannschaft nicht der Herkunftsort, wie beispielsweise bei Fraport Skyliners Frankfurt, enthalten ist, hat mit dem Ziel der Internationalität zu tun. Man möchte nicht, dass die Marke nur mit Bamberg in Verbindung gebracht wird, da auch die Firma Brose weltweit tätig ist. Die Firma Brose als Dachmarke repräsentiert also eine weltweit agierende Marke, was auch mit den Zielen der Brose Baskets übereinstimmt.

¹⁶Vgl. <http://www.brose.de>, aufgerufen am 10.4.15

¹⁷ Befragt wurden sowohl Mitarbeiter wie auch die Rezipienten der Sportart

3.1 Außendarstellung Brose – Brose Baskets

Damit die Identifikation mit dem Basketballverein Brose Baskets möglich ist, muss auch die Außendarstellung gegeben sein. Da die Rezipienten sich nicht ausschließlich mit der Mannschaft identifizieren, müssen Punkte wie Soziale Verantwortung oder Tradition gegeben sein.

Das Markenimage wird beschrieben, „als Summe aller im Gedächtnis gebliebenen Assoziationen welche in Verbindung zu der Marke stehen“.¹⁸

Daraus lässt sich schließen, dass neben den persönlich erlebten Ereignissen eines Spieltages, auch die im Nachgang erhaltenen Informationen beinhaltet. Somit ist es ein Ziel für die Marke, ein Fundament für zahlreiche weiterführende Diskussionen über ein Erlebnis zu schaffen.

Dadurch kann ein nach GLADDEN UND FUNK (2002) erkanntes Phänomen auftreten. Laut diesem bewerten die Rezipienten eine Sportmarke positiver, je mehr Mitglieder aus ihrem sozialen Umfeld ebenfalls Fans von dieser Sportmarke sind¹⁹. Des Weiteren wird die Verbundenheit mit der Region als zentraler Aspekt für eine erfolgreiche Identifikation mit dem Sportverein genannt²⁰.

Da das Unternehmen Brose ihren Hauptsitz in Coburg besitzt, wird sie mit der Region Bamberg assoziiert, zudem wird aktuell ein weiterer Firmensitz in Bamberg erbaut.

Bei internen Befragungen von Zuschauern wurde gefragt, ob das Unternehmen Brose und die Brose Baskets kompatibel sind: darauf antworteten 76% mit einer positiven Antwort.

In der nachfolgenden Statistik wurde die Assoziationen von dem Unternehmen Brose erstellt. Dabei ist zu erkennen, dass über 25% das Unternehmen Brose mit dem Begriff „Erfolg“ verbinden.

¹⁸ Holger Preuß, S. 260

¹⁹ Vgl. Gladden/Funk (2002), S. 63 f.

²⁰ Vgl. Michael Schade, 2012, S. 182

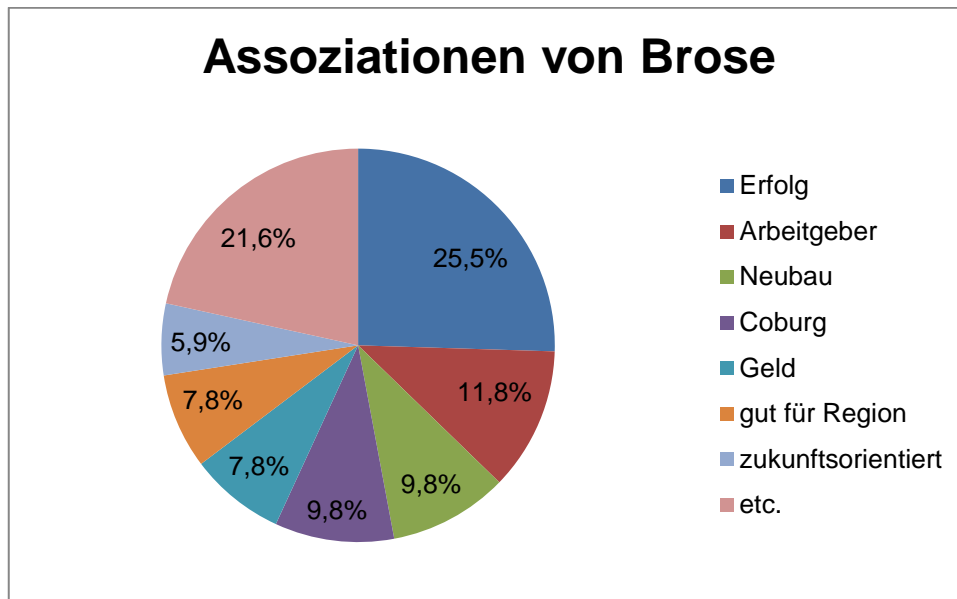


Abbildung 4: Assoziationen von Brose

3.2 Vorteile von Brose als Hauptsponsor

Ein Sponsor kann drei verschiedene Sponsorenangebote machen. Dabei können neben finanziellen Mitteln auch Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden.

Bei dem aktuellen Exklusiv-Sponsorship mit dem Unternehmen Brose, wird neben den finanziellen Zahlungen auch die Dienstleistung des Geschäftsführers zu Verfügung gestellt. Dieser kam aus der Firma Brose und leitet die Brose Baskets seit dieser Saison 2014/15.

Bei einem Exklusiv-Sponsorship erhält der Sponsor das Recht zur kommunikativen Verwertung des Sponsoringobjekts²¹. In diesem Falle handelt es sich um die Brose Arena.

Die Vorteile, welche ein finanzstarker Sponsor im Sport mit sich bringen kann, sind offensichtlich. Durch die Unterstützung können wesentlich höhere Investitionen in den Sektoren Sport und Kommunikation verzeichnet werden. Ein weiterer Vorteil, welcher allerdings meist nur durch eine positive Assoziation mit dem Unternehmen festgestellt werden kann, ist die Vermarktung. Hierbei kann ein

²¹ Vgl. Dudzik, Thade, 2006. S. 15

bekannter Unternehmensnamen für eine Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sportvereines sorgen.

Zudem wurden weitere Sponsoren, welche mit dem Unternehmen Brose geschäftlich zu tun haben, aufmerksam auf die Sportart Basketball und wollten als kleinere Sponsorenpartner einsteigen.

Es ist bei der Auswahl eines großen Hauptsponsors darauf zu achten, dass die Ziele der beiden Parteien auf ein gemeinsames Projekt hinarbeiten. Sollten die ernannten Ziele vom Sportverein nicht der Meinung von dem Hauptsponsor sein, kann es zu kontraproduktiven Investitionen kommen.

3.3 Vereinbarkeit zwischen Brose und den Brose Baskets

Wie bereits in Kapitel 3.1 (S. 15) erläutert, passen die Werte der beiden Unternehmen, gut zu einander und es ist damit zu rechnen, dass die beiden Unternehmen einen gemeinsamen Weg für längere Zeit bestreiten werden. Die Befragung wurde bei den Fans der Brose Baskets durchgeführt und stellt somit auch eine positive Resonanz.

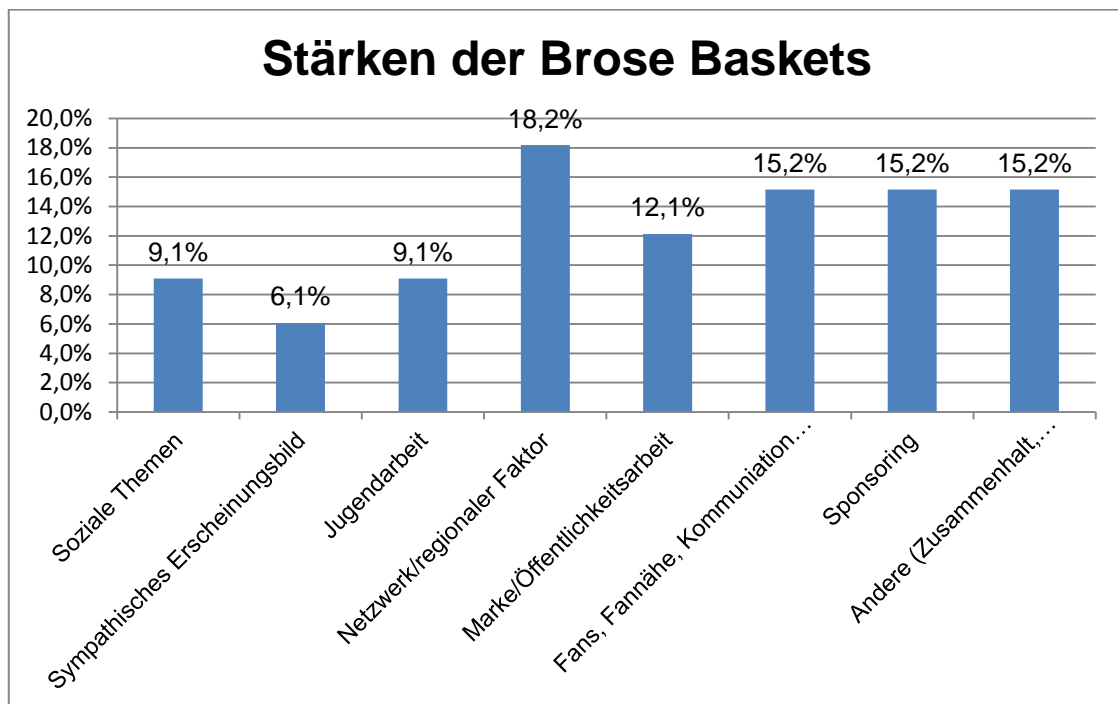


Abbildung 5: Stärken der Brose Baskets (Befragung der Rezipienten)

Bei der Statistik über die Brose Baskets ist zu sehen, dass das Sponsoring mit 15,2% einen guten Wert erreicht. Der stärkste Faktor „Netzwerk/Regionaler Faktor“ ist mit 18,2% das stärkste Attribut bei der Befragung. Hauptsächlich Wunsch der Fans der Brose Baskets ist der, die Beständigkeit nicht zu vergessen. Die Beständigkeit setzt sich sowohl aus Tradition wie auch aus Regionalität zusammen. Daher ist in beiden Statistiken zu sehen, dass die Regionalität sowohl bei dem Unternehmen Brose als auch bei den Brose Baskets vorhanden ist.

4 Handball WM Deutschland

Für die Untersuchung, welche Möglichkeiten bestehen um den Basketball in Deutschland attraktiver zu vermarkten, sollte ein Vorreiter untersucht werden. Die Sportart Handball hatte vor längerer Zeit ein ähnliches Problem wie der Basketball. Es gab zu wenig Interesse in der Bevölkerung und somit verbunden zu geringe Präsenzzeiten im Fernsehen.

Für die Analyse, inwiefern ein Weltmeistertitel eine Sportart und die mediale Präsenz dafür beeinflussen kann, wird die Sportart Handball, vor und nach dem Titelgewinn 2007, untersucht. Des Weiteren wird eine mögliche Verbindung zu der Sportart Basketball geknüpft, ob bei einer starken Basketball Europameisterschaft 2015 mit einer ähnlichen Entwicklung zu rechnen sein könnte.

Herausragende Leistungen einer Nationalmannschaft führen zu einem ansteigenden Interesse der Sportart, da die Nationalmannschaft die Fachverbände im internationalen Sport vertritt. Hinzu kommt, dass jeder deutsche Bürger für das Team Deutschland ist, die Konkurrenzfrage, wie auf Vereinsebene, spielt hierbei keine Rolle²². Jeder Bürger hat eine Verbundenheit zu dieser Mannschaft und ist durch die Herkunft emotional beeinflusst. Findet die Weltmeisterschaft bzw. Europameisterschaft im eigenen Land statt, führt dies zu einer noch tieferen Verbundenheit, da die Austragungsorte die Identifikation mit der Region fördern.

Im Handball wurde dieses Phänomen der Verbundenheit bei der Weltmeisterschaft 2007 sehr deutlich bemerkt. Dabei spielten die Medien bereits im Vorfeld eine wichtige Rolle.

Da die Medien wichtige Multiplikatoren für die Sportarten sind, um Sponsoren und Zuschauer anzulocken, müssen diese nicht nur mit dem Fernsehen eine intensive Berichterstattung leisten, sondern auch die Multiplikation durch das Internet, Radio und durch die Pressemedien – denn nur bei internationalen Wettbewerben, werden bei überregionalen Sendern die Informationen an den Rezipienten gebracht. Konnte damit das erste Interesse geweckt werden, so

²² Vgl. Enderle, 2007, S. 237

können im Nachgang an den Wettbewerb die nationalen Teams einen neuen Nutzen von der Popularität der Sportart erwirtschaften.

4.1 Mediale Präsenz von Handball vor/während der WM 2007

Im Folgenden wird nun untersucht, welche Ergebnisse nach dem Handballweltmeistertitel zu verzeichnen sind bzw. wie sich die mediale Präsenz verändert hat.

Die Analyse, über die Entwicklung der TV-Präsenz vor der Weltmeisterschaft 2007, wurde ab dem Jahr 2004 durchgeführt. Damals erreichte die Sportart eine Präsenzzeit von 15 % und konnte diese bis zum Jahr 2006 auf 18% steigern. In diesem Zeitraum, 2004 bis 2006, konnte der Basketball lediglich von 10% auf 11% steigern. Des Weiteren wurde das Image bzw. die Wahrnehmung der Rezipienten verändert. Vor 2006 wurde die Sportart Handball als eher unattraktiv und wenig dynamisch beschrieben. Diese Attribute der Sportart, welche für die Spannung sorgen, wurden im Jahr 2006 deutlich positiver beschrieben. Somit konnte sich die Wahrnehmung hinsichtlich der Attraktivität von 22% auf 36% steigern.

Das Interesse an der Sportart Handball ist bis zu der Weltmeisterschaft 2007 bereits deutlich angestiegen. Die Sportart konnte die Beliebtheit bei den TV-Sportarten festigen. Bei der WM 2007 gab es nochmal eine deutliche Steigerung: Insgesamt 136 Millionen Zuschauer in Deutschland verfolgten die Spieler der Handball WM und es konnte zusätzlich ein durchschnittlicher Marktanteil von 29,6%, bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft, gemessen werden²³. Dadurch lässt sich die enge Verbundenheit zwischen den Bundesbürgern und deren Sportidole aufzeigen. Durch eine enorme Präsenzzeit am Free-TV-Markt, konnten die Zuschauer kostenfrei die meisten Spiele verfolgen. Dabei haben die Free-TV-Sender eine Sendeleistung von 160 Stunden für Hand-

²³ Vgl. Gabriele Mielke, 2010, S.97

ball zur Verfügung gestellt. Somit hat sich die Sportart entwickelt und weit verbreitet. Denn in den 160 Stunden Präsenzzeit ist nicht nur die Spieldauer enthalten, sondern auch die Berichterstattung belegte einen großen Teil²⁴.

Durch die Berichterstattung fühlen sich die Rezipienten in das Thema eingearbeitet und es entstehen auch Diskussionen im sozialen Umfeld (Freundeskreis, Arbeitskollegen, etc.). Aus diesen resultiert dann auch, wie in Kapitel 2.1 erwähnt, eine größere Zielgruppengemeinschaft.

Das Finalspiel der deutschen Handballer erreichte die höchsten Einschaltquoten einer Sportveranstaltung im Jahr 2007. Zusätzlich besuchten über 700.000 Besucher die Sporthallen um live bei den Spielen dabei zu sein²⁵.

Ausschlaggebend für diese Entwicklung war die Identifikation mit der Mannschaft im eigenen Land.

Allerdings sollte ein zusätzlicher Faktor dabei nicht unerwähnt bleiben. Die deutsche Nationalmannschaft hat wohl mit ihrem „Handball-Popstar“, Stefan Kretschmar, eine Identifikationsfigur geschaffen, welche die Massen berührte. Vor seinem Rücktritt, konnte er den Handball mit seiner Art beeinflussen und bekannter machen²⁶.

Bei der Weltmeisterschaft selbst, wurde der wohl bis dato relativ unbekannte Trainer, Heiner Brand, zum Aushängeschild des Wettbewerbs. Diese zusätzlichen Identifikationsfiguren sind entscheidend für eine attraktive Außendarstellung. Es gibt im Profisport häufig Investition für Sportler, welche nicht primär wegen derer sportlichen Fähigkeiten betätigt werden, sondern wegen deren Erscheinungsbildern. Daher werden Verträge mit attraktiven, jungen und modernen Sportlern, häufig wegen Marketingzwecken bzw. Merchandisingvorteilen, abgewickelt.

²⁴ Vgl. Gabriele Mielke, 2010, S.97

²⁵ Vgl. Vermarktung des Spitzenhandball, Gabriele Mielke, S.95,

²⁶ www.faz.net, aufgerufen am 20.4.15

4.2 Mediale Präsenz nach der WM 2007

„Ich weiß nicht, ob Handball-Deutschland so etwas jemals wieder erleben wird“²⁷, sagt Markus Baur, der mittlerweile zurückgetretene Kapitän dieser Mannschaft. Dass der Handballsport einen derartigen medialen Hype entwickeln konnte wenigsten gerechnet. Die damals erreichten Zuschauer konnten auch für die Zukunft der Sportart gewonnen werden. Vor der WM 2007 lag das Interesse der Gesamtbevölkerung an der Sportart Handball bei 21%. Dieser konnte kurz nach dem Gewinn des Weltmeistertitels auf den Rekordwert von 37% ansteigen²⁸.



Abbildung 6: Interesse für Handball in Deutschland

Hartmut Zastrow, Sport+Mark Vorstand, hält fest: „Handball hat sich in Deutschland als Top-Sportart etabliert.“²⁹ Diese Aussage konnte in den folgenden Jahren durch mehrere Neuabkommen bewiesen werden. Darunter erwarb der Privatsender RTL zum ersten Mal die Lizenzen der Deutschen Handball Bun-

²⁷ www.tagesspiegel.de, aufgerufen am 24.4.15

²⁸ www.dhb.de, aufgerufen am 24.4.15

²⁹ www.tagesspiegel.de, aufgerufen am 24.4.15

desliga³⁰. Des Weiteren konnte ein Vertrag mit den öffentlich-rechtlichen Sendern abgeschlossen werden. Dieser beinhaltet, dass fast 200 Ligaspiele live übertragen werden³¹. Ausstrahlungssender hierbei sind entweder das Erste, ZDF, DSF (heute Sport1) und der HBL-TV, dem digitalen Sender des Sportrechtehändlers Sportfive.

Die Handballnationalmannschaft hat aus dem Identifikationsstatus, welche sie als Vertreter von Deutschland haben, Nutzen gezogen. Zu keinen nationalen Großereignissen finden sich derart viele Neukunden. Die Chance, bei einem internationalen Event die Menge für eine Sportart zu begeistern ist durchaus gegeben.

Nach einem deutschen Wörterbuch ist ein Fan laut Definition „eine Person, die einer Sache, einem Verein oder einer Person leidenschaftlich anhängt bzw. dafür schwärmt“³².

Die Fans zu halten, ist eine der schwierigeren Vermarktungsmöglichkeiten der Randsportarten. Zum einen ist das Interesse des Publikums deutlich höher sobald Erfolge zu verzeichnen sind, und zum anderen ist es schwierig, den Zuschauer, welcher Fan der Nationalmannschaft war, für einen bestimmten Verein zu gewinnen. Dabei spielen diverse Faktoren eine wichtige Rolle, die bei der Entscheidung, für welche Sportart bzw. welchen Sportverein sich entschieden wird, helfen können.

Zum einen ist der geographischen Faktor entscheidend, daher ist die Zugehörigkeit zur Stadt, in welcher die Person lebt, mit entscheidend für die spätere Vereinswahl. Das liegt zum einen an der Verbundenheit zur Stadt, zum anderen ist es aus Gründen der Empfangbarkeit logisch, dass der nächstliegende Verein ausgewählt wird. Der nächste Faktor betrifft den Life-Style, hierbei wird der komplette Lebensstil dem Verein bzw. der Sportart angepasst. Dieses Phänomen beschreibt die komplette Identifizierung mit seinem Verein. Darüber hinaus

³⁰ www.tagesspiegel.de aufgerufen am 27.4.15

³¹ www.tagesspiegel.de, aufgerufen am 27.4.15

³² Bunting 1996, Seite 361, aus Daniel Langer, S. 27

ist dieser Faktor für die Merchandisingverkäufe wichtig. Für die Rezipienten ist es wichtig, dem Umfeld ihre Zugehörigkeit zu einem Verein zu präsentieren³³.

Dass die Sportart Handball sowohl national wie auch international einen Zuschauerrückgang verzeichnen muss, wird in der folgenden Statistik aufgezeigt. Obwohl die mediale Präsenz sowohl von den öffentlich-rechtlichen Sendern als auch von den Privaten Sendern gut war, konnte das Interesse der Sportart nicht gehalten werden.

Dies hatten mehrere Gründe zu verantworten. Das Interesse der Bevölkerung ist stark von der Leistung der jeweiligen Mannschaft abhängig. Da die deutsche Nationalmannschaft vor dem Weltmeistertitel im eigenen Land bereits erfolgreicher spielte, wurde das Interesse im Laufe der Zeit aufgebaut. Bei der Weltmeisterschaft 2003 konnte der zweite Platz belegt und 2004 erst der Europameistertitel geholt werden, und dann bei den Olympischen Spielen in Athen im gleichen Jahr die Silbermedaille^{34,35,36}. Durch diese Erfolge, wurde die deutsche Bevölkerung aufmerksamer auf die Nationalmannschaft.

Nach dem gewonnenen Titel 2007, konnte bis dato nicht an die Erfolge angeknüpft werden.

³³ vgl. Esch, 2005, S. 266

³⁴ www.dhb.de, aufgerufen am 2.5.15

³⁵ www.dhb.de, aufgerufen am 2.5.15

³⁶ www.dhb.de, aufgerufen am 2.5.15

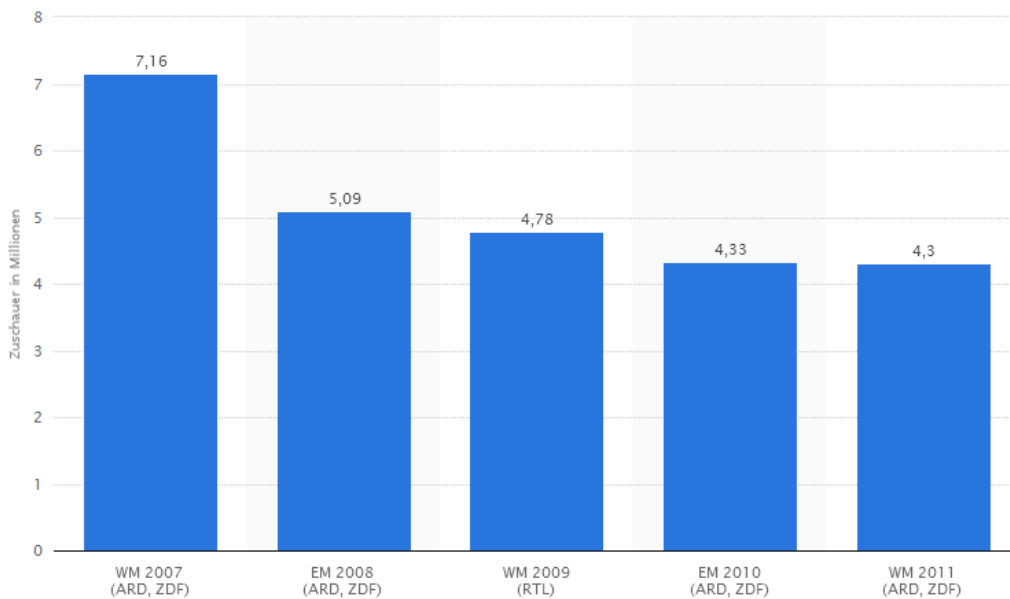


Abbildung 7: Zuschauerbeteiligung der Weltmeisterschaften 2007 – 2011

In den folgenden Jahren verlief die Abwendung der Zuschauer weiterhin stetig. Trotz allem wollten die Fernsehsender, insbesondere *ARD* und *ZDF*, weiter an das Konzept vom Handball festhalten. Daher boten diese Sender wieder um die durchaus umstrittene und mit vielen Problemen behaftete Weltmeisterschaft 2015, die in Katar stattfand. Insbesondere die Zeitverschiebung führte zu Ausstrahlungsschwierigkeiten, da die Primetime nicht zur Verfügung stand.

Trotz der sinkenden Zahlen, waren *ARD* und *ZDF* darum bemüht, die WM zu übertragen. Allerdings wurden die Anstrengungen eingestellt, da die *ARD* und *ZDF* nicht garantieren konnten, dass das Programm verschlüsselt ausgestrahlt werden kann. Dies hätte dazu geführt, dass ausschließlich in Deutschland die Spiele hätten angeschaut werden können³⁷.

Nachdem *ARD* und *ZDF* sich aus den Verhandlungen zurückgezogen haben, meldete sich der Pay-TV-Sender *Sky* um die Fernsehrechte zu erwerben³⁸.

Die Vereinbarung sieht vor, dass *Sky* alle Spiele der deutschen und österreichischen Nationalmannschaften sowie ausgewählte Spitzenspiele für Abonnenten

³⁷ www.welt.de, aufgerufen am 7.5.15

³⁸ www.spiegel.de, aufgerufen am 8.5.15

des Sport-Pakets live übertragen werden. Das Angebot beinhaltete mindestens 15 Gruppenspiele, zwei Achtelfinal-Begegnungen, alle Viertel- und Halbfinalpaarungen, das Finale am 01.02.15 sowie etwaige Platzierungsspiele der Nationalmannschaften aus Deutschland und Österreich³⁹. Zum Turnierauftritt am 15.01.15 übertrug Sky das Eröffnungsspiel zwischen Gastgeber Katar und Brasilien, am darauf folgenden Tag dann das erste Gruppenspiel des DHB-Teams gegen Polen⁴⁰.

Das Engagement des Pay-TV Senders zahlte sich aus: die Einschaltquoten waren überraschend positiv und auch die Leistung der deutschen Handballer waren mit einem zweiten Platz hinter Gastgeber Katar sehr zufriedenstellend. Das könnte die Einschaltquoten für die kommenden Großveranstaltungen wieder beflügeln.

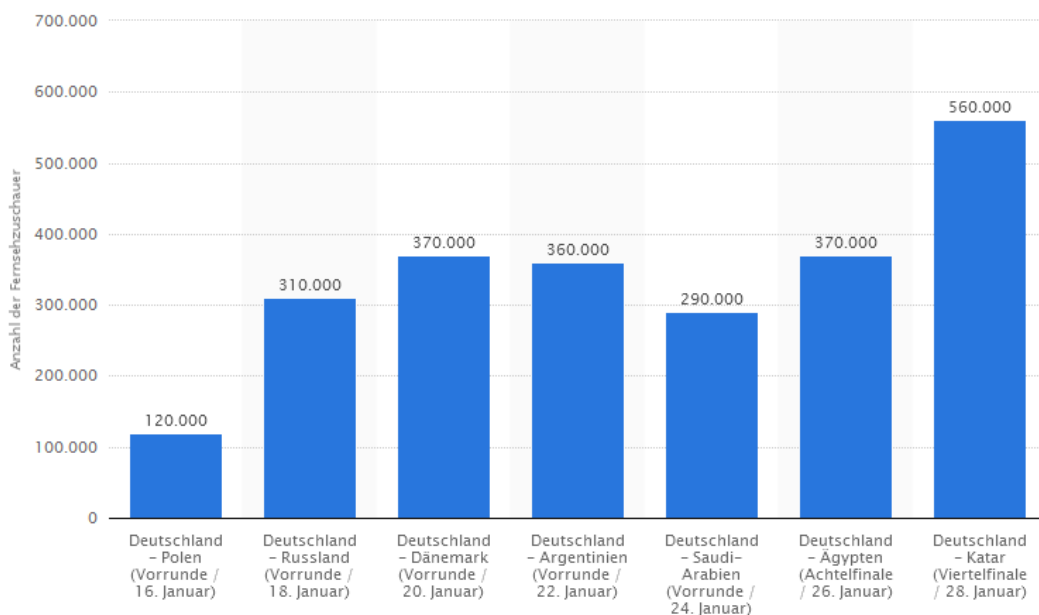


Abbildung 8: Anzahl der Fernseh Zuschauer bei den WM Spielen

Sky konnte trotz eines Pay-TV Senders und zahlreicher Sportangebote auf deren Plattformen, die Spiele der Handball Weltmeisterschaft gut vermarkten.

³⁹ www.dwdl.de, aufgerufen am 11.5.15

⁴⁰ www.dwdl.de, aufgerufen am 11.5.15

Wie in Abbildung XY zu sehen ist, konnte das Viertelfinalspiel mit einem deutlichen Abstand die höchsten Einschaltquoten erzielen. Dies ist wenig überraschend, da es sich um das Spiel, Deutschland gegen den Favoriten und Gastgeber Katar handelte. Eine größere Überraschung hingegen befindet sich bei den Vorrundenspielen. Hierbei konnte im Spiel Deutschland gegen Dänemark die identische Anzahl an Zuschauern gewonnen werden wie im ersten Achtelfinale gegen Ägypten. Des Weiteren ist zu sehen, dass die schwächeren Spiele der WM stets zu Beginn oder während eines Wochenendes liegen. Dabei lässt sich darauf zurückschießend sagen, dass an den Freitagen sowie Samstagen, attraktiveres Programm bei diversen Fernsehanstalten zur Verfügung steht.

Das Halbfinale und Finale konnte zusammen so viele Zuschauer für sich gewinnen, wie das Vorrundenspiel Deutschland gegen Argentinien: nämlich 360.000 Menschen⁴¹. Dafür gibt es mehrere Gründe: zum einen fanden die Finalspiele ohne deutsche Beteiligung statt, und zum anderen wurden die Spiele an einem Wochenende ausgestrahlt. Dies hatte den identischen Effekt wie bereits oben erläutert. Im Ganzen gesehen, ist die Weltmeisterschaft von Seiten der Fernsehanstalt Sky, sehr positiv verlaufen. Es konnte nicht damit gerechnet werden, einen derart großen Marktanteil zu gewinnen. Allerdings sind trotzdem viele wütend auf die öffentlich-rechtlichen Sender. Der Trainer der deutschen Volleyballnationalmannschaft, Vital Heynen, sagte "Wir als Volleyballer sind natürlich solidarisch mit den Handballern, wir müssen uns gegenseitig unterstützen. Handball, Volleyball, Basketball, das sind drei Sportarten, die ganz groß in Deutschland sein könnten, wenn sie mehr Fernsehpräsenz erhalten würden."⁴²

⁴¹ www.dwdl.de, aufgerufen am 12.5.15

⁴² www.welt.de, aufgerufen am 13.5.15

4.3 Fazit der Weltmeisterschaft 2015

Zusammenfassend ist die Situation der Handballnationalmannschaft und deren Entwicklung skeptisch zu sehen. Ob die Nationalmannschaft und die mediale Präsenz wieder an die starken Jahre nach der Weltmeisterschaft 2007 anknüpfen können, bleibt fraglich. Allerdings kann gesagt werden, dass der Rummel um die Weltmeisterschaft 2007, die Akzeptanz in der Bevölkerung stark beeinflusst hat. Nach dem enormen medialen Boom 2007 hofften die Verantwortlichen des Deutschen Handballbundes diesen Aufreicht erhalten zu können. Allerdings konnte die Nachhaltigkeit der Erfolgsserie, zum einen sportlich nicht gehalten werden, zum anderen das Interesse der Bevölkerung nicht weiterhin auf diesem Niveau gesichert werden.

Trotz der durchaus starken Deutschen Handballbundesliga, mit vielen Champions League Siegern in deren Reihen, hat der Nationale Verbund Schwierigkeiten die Sportart an den Kunden zu bringen.

Die Sportart konnte nicht vollständig von dem Image der Randsportart herausgeführt werden, wird allerdings wesentlich positiver aufgefasst.

Das der Basketball sich an diesem Beispiel positive Einflussfaktoren abschauen kann steht fest. Dies muss allerdings schnell durchgeführt werden, da die Europameisterschaft im Basketball bereits dieses Jahr stattfindet.

Ein interessanter und sehr erfolgreich umgesetzter Ansatz konnte bei der Handballnationalmannschaft aufgefasst werden: die Etablierung einer Identifikationsfigur, welche zum Symbol einer gemeinsamen Erfahrung steht und zusätzlich ein Markensymbol ist, ist nicht ausschließlich für die Identifikation hervorragend erstellt worden. Das Symbol ist zudem aus Merchandisingaspekten ein gelungener Verkaufscoup.

5 Chancen der Basketball EM 2015

„Die deutschen Spiele der Basketball-EM-Vorrunde werden in Berlin ausgetragen – das ist natürlich ein besonderes Ereignis für unsere Fernsehzuschauer. Gleichzeitig bedeutet es für uns eine schöne Erweiterung unserer vielfältigen Sportübertragungen. Wir sind sehr zufrieden, dass wir den Rechteerwerb erfolgreich umsetzen konnten und nun mindestens drei Begegnungen der deutschen Nationalmannschaft live im Ersten zeigen werden.“⁴³

Axel Balkausky, ARD-Sportkoordinator

Damit bietet die ARD eine große Plattform für den Konsum von Basketballspielen. Zugleich kann somit eine breite Maße erreicht werden, welche bisher noch nicht die Basketballaffinität mitbekommen hat. Dem Basketball wird hier eine perfekte Möglichkeit geboten sich zu präsentieren. Welche Chance dies mit sich bringen kann, wurde anhand der Handball Weltmeisterschaft 2007 erläutert. Es kann bei einem ähnlich sportlichen Erfolg auch die Medienpräsenz durch dieses Abkommen gesteigert werden.

Der Basketball möchte sich entgegen dem Handball langsam Entwicklung und während der Entwicklungen stärkere Impulse ausführen. Allerdings ist es das Ziel, dass die Einführung in den Markt wesentlich geregelter und stabiler ablaufen soll. Dies ist aus dem simplen Grund der Nachhaltigkeit geplant. Damit soll der Abstieg der Medienpräsenz nach einem Aufstieg verhindert werden.

Da die Sportart sowie die Akzeptanz der Bevölkerung ähnlich wie beim Handball ist, kann mit identischen Ergebnissen kalkuliert werden. Für die monetäre Etablierung ist eine erfolgreiche Nationalmannschaft von großer Bedeutung – trotzdem muss diese bewusst vermarktet werden. Durch die Zusage von Dirk Nowitzki, welcher in Deutschland bekannter ist als manch ein Politiker, hat der Basketball bereits ein Aushängeschild für die Vermarktung gefunden.

⁴³ www.quotenmeter.de, aufgerufen am 20.5.15

Die Sportrechteagentur der beiden Sender ARD und ZDF, SportA, hat die Rechte für die Europameisterschaft im Basketball erworben. Die Euro-Basket startet am 05.09.15 und endet am 20.09.15.

Das Zweite wird demnach am 05. und 06.09.15 die Vorrundenspiele der deutschen Mannschaft gegen Island und Serbien zeigen (sie starten um 15.00 Uhr) und die Spiele am 8., 9. und 10.09.15 mit den Gegnern Türkei, Italien und Spanien überträgt dann Das Erste jeweils um 17.45 Uhr.⁴⁴ Sollte sich die DBB-Auswahl für die K.O.-Phase qualifizieren, werden ab dem Achtelfinale mögliche Übertragungen kurzfristig geklärt⁴⁵.

ZDF Sportchef Dieter Gruschwitz äußerte sich dazu folgendermaßen: „Basketball wird in Deutschland nicht nur auf Vereinsebene öffentlich immer besser wahrgenommen. Insofern ist es konsequent, die Spiele der deutschen Mannschaft bei der EM 2015 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen anzubieten. Das ZDF ist gerne dabei.“⁴⁶

Diese Aussage kann darauf schließen lassen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender auch nach der Europameisterschaft eine höhere mediale Präsenz dem Basketball widmen möchten.

⁴⁴ www.quotenmeter.de, aufgerufen am 21.5.15

⁴⁵ www.quotenmeter.de, aufgerufen am 23.5.15

⁴⁶ www.quotenmeter.de, aufgerufen am 23.5.15

6 Fernsehanalyse

Um das Grundverständnis für die Situationen und den schweren Fernsehmarkt zu verdeutlichen, werden im weiteren Verlauf das Angebot der Fernsehanstalten, sowie die Senderaufteilung zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern, Privaten Sendern und Pay-TV Sendern aufgeführt. Hierbei wird die Basis zum nächsten Thema, Telekom Basketball, geschaffen. Zudem sind die Informationen wichtig für das Verständnis der Basketballsituation im öffentlich-rechtlichen Bereich und es wird deutlich, weshalb sich die Privaten Sender aus den Lizenzkäufen von Basketball Bundesliga Spielen eher zurückziehen.

6.1 Angebot der Fernsehanstalten

Bevor die Analyse der Chancen für die Etablierung am deutschen Fernsehabsatzmarkt durchgeführt wird, muss der Fernsehmarkt genauer beleuchtet werden. Dabei ist zu analysieren, wie die Fernsehanstalten aufgeteilt sind. Zudem wird überprüft, welche Vorteile bzw. Nachteile der frühere Fernsehvertrag mit Sport1 hatte. Die aktuelle Lizenzvergabe, welche sich Telekom Basketball gesichert hat, wird zusätzlich für die Entwicklung der aktuellen Saison erläutert.

Die Nachfrage nach sportlichen Großereignissen kann in drei Bestandteile zerlegt werden: unterschieden wird zwischen der unmittelbaren Nachfrage, die sich im Besuch der Sportstätte artikuliert, und der mittelbaren Nachfrage, die sich in der Nachfrage nach einer Übertragung dieser Ereignisse in audiovisuellen Medien äußert. Diese wiederum lässt sich untergliedern in die Nachfrage nach einer Live-Übertragung und in eine Nachfrage nach Aufzeichnungen von Sportereignissen⁴⁷.

Für die Versorgung der audiovisuellen Medien, sind die öffentlich-rechtlichen bzw. Privaten oder Pay-TV Sender verpflichtet.

⁴⁷ www.wirtschaftsdienst.eu, aufgerufen am 30.5.15

Die öffentlich-rechtlichen Sender, sind dazu verantwortlich, die Konsumenten über relevante Sportereignisse mit breiter Informationsversorgung über eine Sportart zu bedienen.

Hierzu muss die Definition genauer betrachtet werden, denn welche Sportart gehört zu den relevanten Sportarten? Sind andere Sportarten deshalb weniger Wert darüber zu berichten? Am Ende stellt sich eine Frage: stellen die öffentliche-rechtlichen Sender ihr Programm lediglich nach dem Bedürfnis der Masse und somit der Hauptsportart Fußball? Ist es nicht widersprüchlich, eine Verpflichtung zur Grundversorgung an Informationen herauszugeben, allerdings nur zum größten Teil Hauptsportarten auszustrahlen?

Zur Frage des tatsächlichen Auftrags von ARD und ZDF schrieb Christopher Keil 2001, „diese haben aber einen Auftrag: die Grundversorgung mit allem, was man als Gesellschaft von einem quasi staatlichen Rundfunk verlangt. Und dazu gehört der Sport.“⁴⁸

Allerdings sehen die öffentliche-rechtlichen Sender, welche noch mehr Sport ausstrahlen möchten, die Lage etwas anders. Da die Sender die breite Masse mit der Grundversorgung ansprechen müssen, werden die Sportarten mit dem größten Interesse der Bevölkerung ausgestrahlt.

Ist es also im Interesse der Bevölkerung, dass die Gebühren der Bevölkerung an die öffentlich-rechtlichen Sender zu einem großen Teil für Sportrechte ausgegeben werden. Die Benachteiligung anderer Sportarten tritt durch hohe Ausgaben für diverse andere Sportarten auf. So bezahlen die ARD und ZDF für die Fußball-WM 2016 in Frankreich 160 Millionen Euro plus 20,5 Millionen Euro Produktionskosten⁴⁹.

Das die Fußball WM zur Grundversorgung im Fußballland Deutschland ist, steht außer Frage. Ist die Entscheidung für den deutschen Basketballmeister dies aber nicht? Beim aktuellen Stand, muss jeder, den die Sportart Basketball interessiert, ein Abonnement bei der Deutschen Telekom buchen. Lediglich ein

⁴⁸ www.nolympia.de, aufgerufen am 4.6.15

⁴⁹ www.nolympia.de, aufgerufen am 4.6.15

paar Spiele werden von Sport1 übertragen. Hierzu sollte allerdings der Marktanteil kurz betrachtet werden.

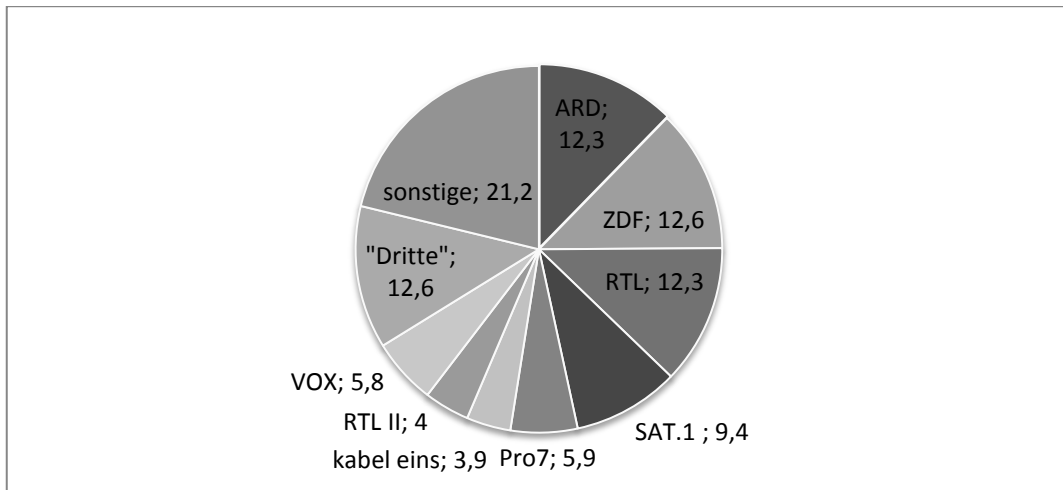


Abbildung 9: Marktanteile der Sender

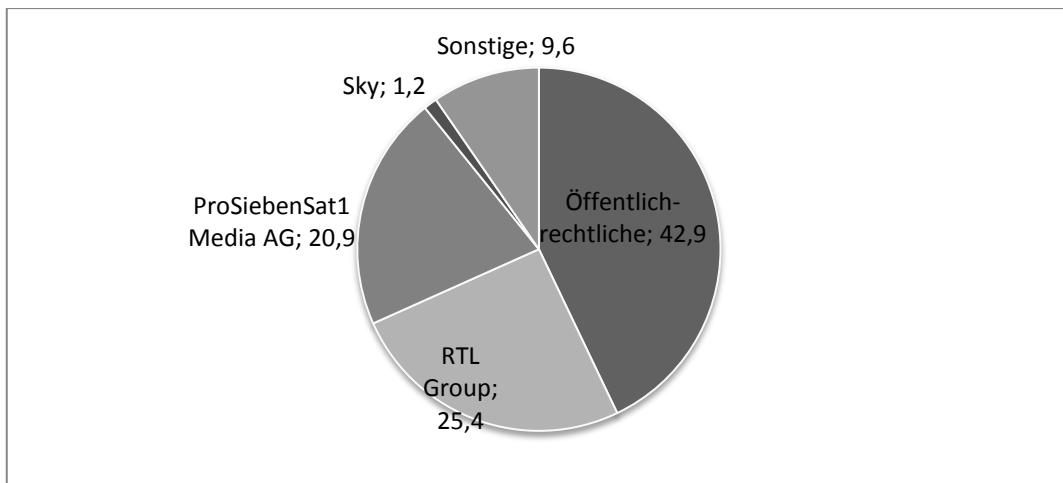


Abbildung 10: Marktanteil der Senderfamilien

Sky, der bekannteste Pay-TV-Sender in Deutschland, kann allerdings lediglich einen Marktanteil von 1,2 Prozent erzielen⁵⁰. Ein deutlich kleinerer Pay-TV-Sender, welcher in dieser Statistik nicht aufgeführt ist, ist Telekom Basketball. Daraus lässt sich bereits nach dieser Statistik der geringe Mehrwert erkennen, welcher die Sportart Basketball erreichen kann.

⁵⁰ Vgl. Hohlfeld, 2009, S.325

Die Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zeigen auf, dass Pay-TV in Deutschland bisweilen vom Markt kaum angenommen wird. Der Grund hierfür könnte daran liegen, dass der Großteil der Fernsehkonsumenten in Deutschland im Vergleich zu vielen anderen Ländern über Satelliten- oder Kabelempfang verfügt, somit ohnehin eine große Anzahl an TV-Sendern frei empfängt, und um abwechslungsreiches und qualitativ hochwertiges Fernsehen konsumieren zu können, nicht auf das Abonnement eines Pay-TV-Anbieters angewiesen ist.

6.2 Finanzierung der Rundfunkanstalten

Das Rundfunksystem ist durch seine Dualität geteilt, auf der einen Seite stehen die öffentlich-rechtlichen Sender, auf der anderen Seite befinden sich die Privaten Sender. Die Verpflichtungen, welche für die beiden Parteien beschlossen wurden, befinden sich im Rundfunkstaatsvertrag.

Zum 01.04.00 trat die vierte Novelle in Kraft: Sie enthält u.a. eine Liste sportlicher Großereignisse, die für die Fernsehzuschauer frei-empfangbar bleiben müssen, setzt Passagen der EU-Fernsehrichtlinie von 1997 in nationales Recht um, und ermächtigt die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Online-Angebote mit programmbezogenem Inhalt zur Verfügung zu stellen⁵¹.

Um diese Sportevents ausstrahlen zu dürfen, werden im Voraus die Lizenzen dafür erworben. Damit diese Lizenzen refinanziert werden können, wird von den öffentlich-rechtlichen Sender, bestehend aus der ARD, dem ZDF, den Dritten und weiteren Spartensender, eine Gebühr verlangt. Das im Volksmund als GEZ-Gebühr bekannte Entgelt ist seit der Einführung 1954 stetig gestiegen⁵²

Damit die Politik von der Frage, welche die angemessenen Höhe der Gebühren ist, befreit wird, wurde im Jahr 1975 die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) gegründet: in dieser Kommission befinden sich 16 Experten, welche über einen angemessenen Beitrag für die

⁵¹ www.ARD.de, aufgerufen am 12.6.15

⁵² Vgl. Abb. 7

Bevölkerung entscheiden. Anfang 2013 wurde das System dahingehend verändert, dass nach den neuen Richtlinien, die Gebühr nicht mehr pro benutztes Gerät, sondern pro Haushalt entrichtet werden muss. Sprich: dadurch werden Familien finanziell entlastet; Personen, welche allerdings beispielsweise lediglich einen Radio im Haushalt nutzen, müssen die Haushaltspauschale von monatlichen 17,98€ bezahlen. Die Höhe der GEZ-Gebühr beträgt seit dem Jahr 2009 den Höchstwert von 17,98€⁵³.

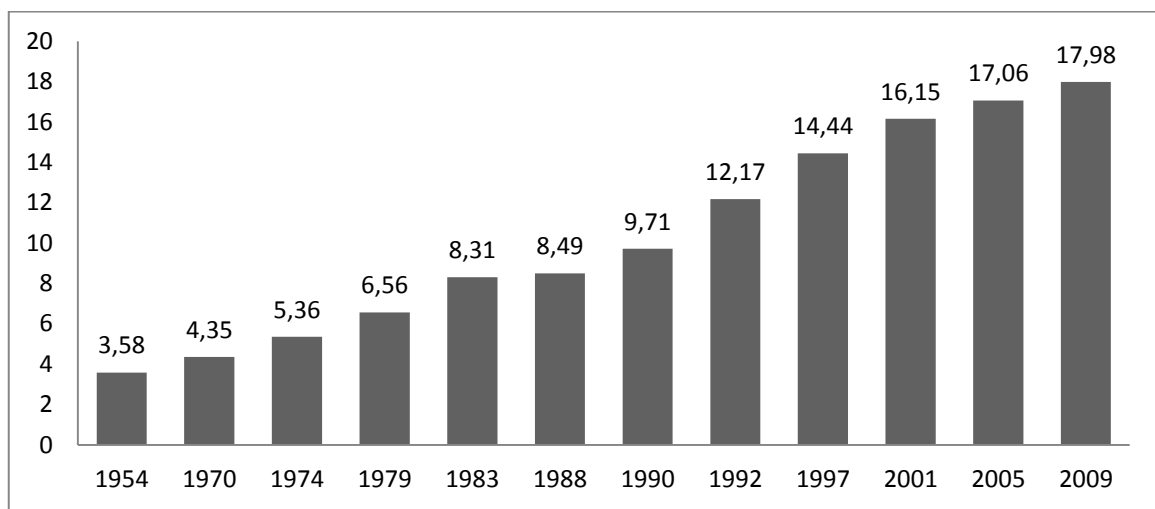


Abbildung 11 Entwicklung der GEZ-Gebühr seit 1954

Des Weiteren wird Kritik von den Privat Sendern laut, da die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender nicht alleinig durch die GEZ-Gebühren erlangt werden, auch die Werbeeinnahmen der Sender spielen einen weiteren wichtigen Faktor in deren Bilanzen. 1,5 MilliARDen Euro mehr nehmen die Sender zwischen 2013 und 2016 ein, 8,324 MilliARDen Euro sammelten sie allein im Jahr 2014 ein – das waren 643 Millionen Euro mehr als im Jahr davor⁵⁴. Die Werbeeinnahmen gibt es in den verschiedenen Sparten. Relevant für diese Ausarbeitung sind allerdings nur die Einnahmen der Fernsehwerbung. Mit der Fernsehwerbung erzielte die ARD im Jahr 2013 einen Nettowert von 4,1 Millionen Euro (diese Zusatzeinnahmen entfallen bei den Privaten Sendern). Die ge-

⁵³ Vgl. Messner, 2009, S. 48f

⁵⁴ www.faz.net, aufgerufen am 14.6.15

samten Werbeeinnahmen belaufen sich im Jahr 2013 bei über 15 Millionen Euro⁵⁵.

Dadurch, dass die Privaten Sender sich ausschließlich von Werbeeinnahmen finanzieren müssen, ist es ihnen nicht möglich, riskante Lizenzrechte zu erwerben. Falls die Sportart in der Öffentlichkeit nicht akzeptiert und die erwartete Reichweite erzielt werden können, werden den Privaten Sendern die Sponsoren für Werberechte wegfallen und die Unternehmen sich aus den Werbeengagements zurückziehen. Denn diese Unternehmen agieren zu ihrem eigenen Nutzen. Sollte eine Sportart nicht die erwartete Reichweite an Werbekonsumenten während des Spiels liefern können, werden sich die Unternehmen aus dem Werbeengagement zurückziehen.

⁵⁵ <http://www.ARD.de> aufgerufen am 12.6.15

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben zwar gewisse Regularien bei der Ausstrahlung von Werbung, allerdings entfallen durch diese Mischeinnahmen den Privaten Sendern die Werbeeinnahmen⁵⁶. Dies ist ein Teilgrund, weshalb sich die Privaten Sender, ausgenommen der RTL Group, keine hohen Lizenzkosten leisten können.

Private Sender finanzieren sich ausschließlich über die Werbeeinnahmen, sie sind daher nicht dazu verpflichtet bestimmte Informationen zur Grundversorgung bereit zu stellen. Aus diesem Grund spezialisieren sich die Sender auf die Unterhaltungsbranche, da sie eine möglichst breite Masse an Rezipienten benötigen um eine hohe Reichweite erzielen zu können. Die potenziellen Unternehmen, welche einen positiven Nutzen aus der Werbeschaltung ziehen können, investieren ausschließlich in Sender, welche über eine große Reichweite verfügen. Von diesen Werbeeinnahmen sind die Sender abhängig, da für den Konsumenten keine zusätzlichen Kosten für den Empfang der Privat Sender anfallen.

Ein weiterer Nachteil entsteht hierbei für die Zuschauer, welche die öffentlich-rechtlichen Sender nicht nutzen, denn diese sind nicht von der Gebührenpflicht befreit. Somit werden Basketballinteressenten darin benachteiligt, da sie für den gewünschten Informationsstandard zusätzlich einen Pay-TV-Sender bezahlen müssen.

Da die Grundversorgung allerdings nicht auf die persönlichen Interessen eingehen kann, richten sich die Sender nach den beliebtesten Sportarten. Ob das Programm dadurch abwechslungsreich gestaltet wird bleibt fraglich. Da zum Ende des Jahres, die Hauptsportart Fußball, in der Winterpause ist, könnte die ARD durchaus, neben unzähligen Stunden Biathlon, Skispringen und diversen Skirennen, ein Basketballspiel ausstrahlen, um die Einschaltquoten zu testen. Denn dadurch, dass es sich beim Basketball um eine Indoor-Sportart handelt, können Spiele auch im Winter ausgestrahlt werden.

⁵⁶ Nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen darf keine Werbung ausgestrahlt werden; die Dauer der Werbung an Werktagen darf durchschnittlich maximal 20 Minuten betragen. (vgl. Rundfunkstaatsvertrag, § 16)

Zusätzlich hätten die öffentlich-rechtlichen Sender weit geringere Ausgaben für die Lizenzen der Basketball Bundesliga zu verzeichnen, da diese nicht annähernd im Kostenbereich anderer großer Sportarten ist. Die Kosten belaufen sich auf zwischen 1 – 1,4 Millionen Euro⁵⁷.

In den USA beispielsweise genießt Basketball ein sehr großes Ansehen genießt. Somit kann durch den richtigen Marketingeinsatz ein profitabler Gewinn für die öffentlich-rechtlichen Sender herauspringen. Um die Verantwortlichen der Sender davon zu überzeugen, dass Basketball das Potenzial hat, eine große Fangemeinschaft zu bilden, benötigt es allerdings wie bereits erläutert unter anderem eine erfolgreiche Europameisterschaft der Basketballnationalmannschaft. Diese könnte ein Grundstein zur Etablierung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern darstellen.

6.3 Pay-TV-Sender

Die letzte Säule der drei verschiedenen Sendermöglichkeiten ist das bereits erwähnte Pay-TV. Hierbei wird im nächsten Kapitel ein spezielles Augenmerk auf die Deutsche Telekom gerichtet, welche der ambitionierteste Konkurrent zu Sky Deutschland ist.

Die Etablierung von Pay-TV hat mehrere Vor- und Nachteile. Zum einen kann generell gesagt werden, dass die Umsätze seit 2002 im Durchschnitt um knapp 5,6% jährlich gestiegen sind, zugleich sind die Nettoerlöse allerdings stagniert⁵⁸. Pay-TV-Sender sind ebenfalls Privatsender, jedoch sind diese nicht werbe- sondern entgeltfinanziert, d.h. der Konsument wird bei fehlender Zahlungsbereitschaft vom Konsum ausgeschlossen. Die Methode des Bezahlfernsehens wird von Ökonomen oft als Angebotsform, die den realen Märkten am nächsten kommt bezeichnet, da die Zuschauer über ihre Zahlungsbereitschaft

⁵⁷ Interview mit Björn Albrecht

⁵⁸Holger Messner, 2009, S. 69f

ihre Präferenzen zum Ausdruck bringen und dadurch auf das Programm direkt einwirken können⁵⁹.

Allerdings kann mit dem Pay-TV eine nicht annähernd so große Reichweite wie durch die Privaten oder öffentlich-rechtlichen Sender erzielt werden. Hinzu kommt, dass die Pay-TV Sender in Deutschland, mit Ausnahme von Sky, noch nicht richtig Fuß fassen konnten. Ob also die Entscheidung kontraproduktiv war, dass die Deutsche Telekom die Lizenzen an der Basketball Bundesliga erhalten hat, wird im nächsten Kapitel genauer untersucht.

Neben Sky Deutschland und der Deutschen Telekom, hat auch der Sparten-sender Sport1 einen Pay-TV Sender eingeführt.

Sport1+ ist der neue Pay-TV Sender. Um diesen weitgehend zu fördern, nimmt das Sportangebot auf dem Free-TV Sender Sport1 ab. Allerdings ist Sport1 der einzige Sender, welcher im nicht-bezahl Fernsehen die Rechte an der BBL hält. Diese wurde zwar, wie bereits erwähnt, ursprünglich von der Deutschen Telekom erworben, allerdings vergab diese wiederum die Rechte, über im Vorfeld abgesprochene Spiele an den Sport1-Sender⁶⁰.

Zuvor gab es Bemühungen der ProSiebenSat1 Media AG, die ihr Programm Kabel eins nach und nach als Spielfilm- und Sportsender etablieren wollen⁶¹. Auch ein Spiel der Beko Basketball Bundesliga zwischen den Brose Baskets aus Bamberg und dem FC Bayern München wurde bereits auf Kabel eins übertragen. Geplant war ursprünglich, dass weitere Spiele von dem die Beko BBL übertragenden Sender Sport1, abgekapselt, um auf Kabel eins übertragen zu werden⁶². Dazu kam es jedoch nie.

Welche Gründe dieser Entscheidung der ProSiebenSat1 Media AG zugrunde liegen könnten, ist eine von vielen Fragen, die im folgenden Kapitel geklärt werden.

⁵⁹ Holger Messner, 2009, S.50f

⁶⁰ www.beko-bbl.de, aufgerufen am 15.6.15

⁶¹ Kabel eins überträgt u.a. die FIA GT Masters, sowie die Fußball U21 WM

⁶² Spartensender der ProSiebenSat1 Media AG

7 Fernsehanalyse auf Basketballpräsenz

Bereits in der Einleitung wurde die „Vision 2020“ kurz angesprochen. Diese enthält das Ziel, die stärkste Basketballliga in Europa zu werden. Für eine derart starke Liga, benötigen die Verantwortlichen die möglichen Etats aus den Fernsehlizenzen. Hierfür werden in diesem Kapitel, die bisherigen Ergebnisse der früheren Fernsehpräsenzzeiten analysiert und anschließend der aktuelle Vertrag mit der Deutschen Telekom aufbereitet. Dieser ist eine grundlegende Information, für eine mögliche weitere Vermarktung am deutschen Fernsehmarkt. An dieser Stelle wird ebenso der Free TV Sender Sport1 untersucht. Darüber hinaus wird eine mögliche Etablierung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern überprüft und inwieweit dies ein positiver Nutzen für die Sportart Basketball sein kann. Es werden die Einschaltquoten untersucht und inwiefern diese positiv durch Top-Spiele beeinflusst werden.

In dem vorhergegangenen Kapiteln, wurden die Probleme der Privaten Sender sowohl der Pay-TV Sender näher erläutert, daraus lassen sich nun mögliche Probleme für den Basketball widerspiegeln.

Im weiteren Verlauf werden häufiger Vergleich bzw. Zitate aus einem Experteninterview mit dem Marketingleiter der Brose Baskets verwendet – das komplette Interview befindet sich im Anhang.

7.1 Analyse der bisherigen TV Verträge

Fünf Jahre lang wurde die Basketball Bundesliga im Pay-TV übertragen⁶³. Sporadisch waren zwar Top-Spiele wie das Playoff-Finale im Free-TV zu sehen⁶⁴. Dies wurde jedoch Seitens des übertragenden Senders meistens spontan entschieden und konnte somit nicht entsprechend kommuniziert und vermarktet werden. Hohe Einschaltquoten wurden aufgrund der Unregelmäßigkeit und Kurzfristigkeit der Ausstrahlungen kaum realisiert. Zu Beginn der Saison

⁶³Saison 2008/09 im Internet auf sportdigital, zuvor auf Premiere

⁶⁴Insgesamt 11 Spiele wurden auf Eurosport übertragen

2009/10 sicherte sich die Constantin Medien AG mit einem ihrer Tochterunternehmen, dem deutschen Sportfernsehen DSF, die Erstverwertungsrechte an der Beko BBL zunächst für drei Jahre bis zum Ende Saison 2011/12⁶⁵.

Das DSF, das zu Beginn des Jahres 2010 in Sport1 umbenannt wurde, ist ein Spartensender und vom Programminhalt speziell auf die Bedürfnisse von Männern ausgerichtet. Laut eigenen Angaben steht der Sender für hochwertigen Live-Sport, fundierte Berichterstattung und ausgewiesene Sportkompetenz⁶⁶. Die Kernzielgruppe liegt bei männlichen Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren.

Der 2009 geschlossene Vertrag wurde zu Beginn der Spielzeit 2012/13 um zwei Jahre verlängert⁶⁷. Darin verpflichtet sich der Sender, mindestens 50 Spiele pro Saison auf Sport1, sport1.de, dem im Oktober 2010 gegründeten Pay-TV Sender Sport1+ und Kabel eins zu übertragen, davon mindestens 40 Spiele davon im Free-TV⁶⁸. Der Schritt zurück ins frei-empfangbare Fernsehen stellt eine wichtige Basis für die Steigerung der Attraktivität dar. Dieser Schritt wurde teilweise rückgängig gemacht, denn die aktuellen Rechte liegen zwar bei dem Pay-TV Sender Telekom Basketball, allerdings vergab dieser Teilrechte an Sport1. Somit sind in der aktuellen Situation zwei Märkte bedient. Diese Ausführung wird im nächsten Teilkapitel genau aufgearbeitet.

Ein weiteres Novum wurde im Zuge der Unterzeichnung des neuen Fernsehvertrages eingeführt: ab der Saison 2012/13 ist jeder der 18 Klubs verpflichtet, der Beko BBL einen sogenannten „Rough Cut“ von jedem Spiel zur Verfügung zu stellen. Dabei handelt es sich um eine viertelstündige Zusammenfassung, die aus mindestens zwei unterschiedlichen Kameraperspektiven aufgenommen sein muss und sowohl Spielszenen als auch Interviews mit Trainern und Spielern enthält⁶⁹. Einerseits bringt das Unkosten für die Vereine mit sich, da sie die Produktionen selbst bezahlen müssen, andererseits sind diese Rough Cuts

⁶⁵ www.fivemag.de, aufgerufen am 17.6.15

⁶⁶ www.karriere.constantin-medien.de, aufgerufen am 17.6.15

⁶⁷ www.beko-bbl.de, aufgerufen am 17.6.15

⁶⁸ www.beko-bbl.de, aufgerufen am 17.6.15

⁶⁹ www.beko-bbl.de, , aufgerufen am 17.6.15

aber auch eine große Chance für die Etablierung regelmäßiger Zusammenfassungen der Spiele in den öffentlich-rechtlichen Sendern, den dritten Programmen sowie den zahlreichen Regionalsendern, da sie im Zuge der Zweitverwertung von diesen verwendet werden dürfen. Das könnte dafür sorgen, dass die Hemmschwelle für die Ausstrahlung von Basketball in den verschiedenen Sportmagazinen sinkt, da kein Kamerateam der ARD oder dem ZDF vor Ort sein muss und sie die Bilder schon fertig geschnitten serviert bekommen.

7.2 Analyse des aktuellen Telekom Abkommen

Der aktuell laufende Vertrag zwischen der Basketball Bundesliga und der Deutschen Telekom bietet der Sportart neue Möglichkeiten. Die Telekom hat sämtliche audiovisuelle Rechte von der BBL gekauft und können diese selbstständig verwerten⁷⁰. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt vier Jahre. Da Stillschweigen über die Entgeldsumme der Rechte vereinbart wurde, lässt sich außerhalb interner Quellen diese nicht definieren. In dem Experteninterview mit dem Marketingleiter der Brose Baskets, Björn Albrecht, konnte allerdings eine Schätzung herausgefunden werden: laut dieser Schätzung beträgt die Summe für alle audiovisuellen Vermarktungsrechte zwischen 1 und 1,4 Millionen Euro⁷¹. Zusätzlich werden sämtliche Produktionskosten von der Telekom übernommen. Dies bedeutet, dass keine zusätzlichen Kosten für die Vereine anfallen und die Teams für die Übertragung werden komplett gestellt. Hierfür wurde eine bekannte Persönlichkeit in der Sportmoderation mit an Bord geholt: Frank Buschmann wird die meisten Spiele live kommentieren. Somit wurde bereits eine buchstäblich starke Stimme mit bekanntem Öffentlichkeitsfaktor für den Basketball erworben. Frank Buschmann selbst ist sehr basketballaffin und möchte die Sportart in der Verbreitung unterstützen.

⁷⁰ www.beko-bbl.de, aufgerufen am 18.6.15

⁷¹ Vgl. Interview mit Björn Albrecht

Mit dem neuen Vertrag schwenkt die BBL wieder zurück in den Pay-TV Bereich. Ob dies der richtige Weg ist, kann nur geahnt werden. Allerdings konnte sich die Telekom mit Sport1 darüber einigen, dass der Sender bis zu 48 Begegnungen pro Saison live und in HD im Free-TV übertragen darf⁷². Beko, der Namensgeber der Liga, wird die Live-Übertragungen auf Sport1 im Rahmen eines umfangreichen Mediapakets als Präsentator unterstützen. Ferner wird die Deutsche Telekom alle Begegnungen der Beko BBL live über ihr TV-Angebot „Entertain“, sowie über PC, Tablet und Smartphone zeigen⁷³.

Damit ist eine grundlegende Ebene geschaffen worden, in welcher sowohl Free-TV als auch Pay-TV bedient werden können. Zum jetzigen Stand erscheint das eine sehr gut überlegte Entscheidung sowohl für die BBL, Sport1 wie auch Telekom Basketball, denn durch das Recht, alle Spiele zu übertragen, können sie gut mit diesem Privileg werben. Zugleich können die Konsumenten im Free-TV abgefangen werden, denn natürlich darf Sport1 nicht alle spektakulären Spiele im Free-TV präsentieren; somit werden die Konsumenten mit einem durchaus fairen Angebot zum Basketball gelockt. Für die Zuschauer bietet die Telekom an, dass im Rahmen eines Jahres-Abos für monatlich 9,95€ oder eines Monats-Abos für 14,95€ der Telekom Basketball Zugang erworben werden kann.

Dr. Henning Siegenroth, Leiter Sportmarketing der Deutschen Telekom, äußert sich zu den vertraglichen Verpflichtungen folgendermaßen: „Die Beko BBL bietet medial sehr große Entwicklungsmöglichkeiten, die wir nutzen werden. Wir wollen Basketball breit aufstellen. Daher ist es uns wichtig, dass die Fans neben dem geplanten umfangreichen Pay-Angebot auch weiterhin ausgesuchte Spiele im Free-TV sehen können.“⁷⁴

Auch der Marketingleiter der Brose Baskets, Björn Albrecht, sieht die Entwicklung der BBL positiv, denn durch die Angebote können sowohl bereits Basketballaffine wie auch Basketballneulinge den Sport genießen⁷⁵.

⁷² www.beko-bbl.de, aufgerufen am 17.6.15

⁷³ www.beko-bbl.de, aufgerufen am 17.6.15

⁷⁴ www.beko-bbl.de/, aufgerufen am 17.6.15

⁷⁵ Vgl. Interview mit Björn Albrecht

Telekom Basketball bietet eine große Plattform, welche in Quantität und Qualität so für den deutschen Basketball noch nicht zur Verfügung stand.

Mit der Telekom ist zugleich ein Anbieter gefunden worden, welche über eine breite Vernetzung in Deutschland und einen großen Kundenstamm verfügt.

Bedauerlicherweise sind noch keine verwertbaren Daten über die Zuschauerentwicklung bei Telekom Basketball vorhanden, weshalb aktuell noch keine Prognose über die Marktverbreitung in den nächsten Jahren gestellt werden kann.

Über die Vergabe der Einnahmen der BBL von den Erlösen des TV-Vertrages werden noch keine Angaben gemacht.

Es stehen bis dato folglich zwei Möglichkeiten im Raum: entweder der Erlös, welcher sich zwischen 1 und 1,4 Millionen Euro befindet, wird unter den 18 Erstligavereinen gleichmäßig aufgeteilt oder die BBL behält die Einnahmen und verwertet sie für neue Investition die für alle Vereine von Nutzen sind⁷⁶. Für die Brose Baskets, würde dies bedeuten, dass sie bei einem angenommen 1,4 Millionen Euro hohem Erlös, 80.000 Euro bekommen würden⁷⁷. Für die kleinen Klubs der Liga, ist dieser Betrag sicherlich ein interessanter Zusatzerlös, für die Topvereine ist der Nutzen von dem Erlös deutlich größer, wenn die BBL die erwirtschafteten Finanzen für Marketingzwecke nutzt.

⁷⁶ Vgl. Interview mit Björn Albrecht

⁷⁷ Vgl. Interview mit Björn Albrecht

8 Die Rolle der Brose Baskets

Sobald es um den allgemeinen Nutzen für die Liga geht, spielen die Brose Baskets eine durchaus wichtige Rolle. Wie die Brose Baskets ihre Rolle im hart umkämpften Sportmarkt sehen, wird im Folgenden näher erläutert. Zusätzlich wird hierbei der derzeitige Deutsche Meister, Bayern München, mitanalysiert.

Bamberg ist eine Stadt, welche über 70 Tausend Einwohner verfügt. Daher ist eine kleinere Zielgruppe vorhanden, als bei Mannschaften, welche in einer Großstadt liegen. Daher hat Bayern München Basketball von vornherein eine größere Möglichkeit die breite Masse zu erreichen.

Eine Möglichkeit, um die Sportart populäre zu gestalten ist, aufwendigere und größere Werbekampagnen zu vermarkten. Dabei ist die notwendige Liquidität das Problem. Für den Raum Bamberg und Umgebung, werden jährlich ca. 200.000 Euro für Werbekampagnen ausgegeben⁷⁸. Um den Zielgruppenmarkt zu erweitern, sind die logischen Städte, Erlangen und Nürnberg. Dabei könnte die Reichweite enorm angehoben werden, da diese beiden Städte gemeinsam etwa 650.000 Einwohner haben. Hierfür müsste allerdings eine Verdreifachung von dem aktuellen Werbebudget eingeplant werden⁷⁹. Um Jährlich allerdings 600.000 Euro ausgeben zu können, müssten enorme Einsparungen vorgenommen werden.

Um einen guten Basketballspieler für die Mannschaft kaufen zu können, benötigt man ca. 200.000 Euro⁸⁰. Dies würde bedeuten, dass eine Erweiterung der Marketingkampagnen zwei gute Neuverpflichtungen wären.

Würden die Werbekampagnen einen großen Zusatzgewinn versprechen, würde das Geld zur Verfügung gestellt werden. Allerdings sind bei den Brose Baskets die Besucherzahlen so positiv, dass kein großer Zuwachs an Besuchern gewonnen werden kann. Die Arena ist zu 100% an den Spieltagen ausverkauft⁸¹.

⁷⁸ Vgl. Interview Björn Albrecht

⁷⁹ Vgl. Interview Björn Albrecht

⁸⁰ Vgl. Interview Björn Albrecht

⁸¹ Vgl. Interview Björn Albrecht

Lediglich eine neue, größere Arena würde ein Grund sein, die Erweiterung der Kampagnen zu legitimieren.

Die Zuschauerzahlen der Hauptrunde 2013/14:

Verein	Gesamt	Schnitt
ALBA BERLIN (17) ⁸²	180.894	10.641
Brose Baskets (17)	115.600	6.800
ratiopharm ulm (17)	102.214	6.013
FC Bayern München (17)	101.655	5.980
Telekom Baskets Bonn (17)	93.200	5.482
EWE Baskets Oldenburg (17)	86.995	5.117
FRAPORT SKYLINERS (17)	73.992	4.352
TBB Trier (17)	68.755	4.044
Eisbären Bremerhaven (17)	65.810	3.871
MHP RIESEN Ludwigsburg (17)	63.937	3.761
New Yorker Phantoms Braunschweig (17)	58.890	3.464
medi bayreuth (17)	53.923	3.172
s.Oliver Baskets (17)	53.380	3.140
RASTA Vechta (17)	53.380	3.140
Phoenix Hagen (17)	53.247	3.132
Artland Dragons (17)	50.905	2.994
WALTER Tigers Tübingen (17)	50.550	2.974
Mitteldeutscher BC (17)	47.852	2.815
Gesamt	1.375.179	4.494

Abbildung 12: Zuschauerzahlen in der Hauptrunde 2013/14

In der Saison 2013/14 waren die Brose Baskets, mit durchschnittlich 6.800 Zuschauern, bei jedem Heimspiel ausverkauft. Die Besucherzahlen aus der lau-

⁸² 17 entspricht den Heimspielen in einer Saison

fenden Saison sind noch nicht bekannt. Allerdings wird mit einem leichten Rückgang der Zuschauerzahlen gerechnet. Dafür könnte Telekom Basketball ein Mitschuldiger sein, da das Fernsehangebot für die Zuschauer, eine weitere Plattform bietet, die Spiele außerhalb der Arena erleben zu können. Dies hat allerdings einen positiven Zusatznutzen, da somit neue Eintrittskarten für die Arena erworben werden können und zeitgleich das gewünschte Ziel, die Verbreitung der medialen Präsenz, erreicht wird.

Zudem sind die Brose Baskets eine der Drei Mannschaften, welche die BBL international am erfolgreichsten vertreten. Es ist wichtig, dass die führenden Vereine den Sport international positiv repräsentieren. Dabei sollten möglichst erfolgreiche Platzierungen in der Euroleague und dem Eurocup stattfinden. Aufgrund guter Platzierungen, wird der deutsche Basketball auch über die Grenzen Deutschlands populärer. Dies wäre für die Etablierung eines möglichen Internet-Streams von Vorteil. Erhöht sich die Attraktivität im internationalen Wettbewerb, bedeutet dies eine Steigerung der gesamten Sportart.

Aus erfolgreichen Saisons im internationalen Bereich, können zusätzliche finanzielle Einnahmen erwirtschaftet werden. Zum einen werden mehrere Spiele stattfinden, welche Zusatzeinnahmen bei den Kartenverkäufen erbringen. Diese Einnahmen werden benötigt, da die Euroleague keine Prämien für die Teilnahme ausschüttet⁸³.

⁸³ www.sueddeutsche.de, aufgerufen am 18.6

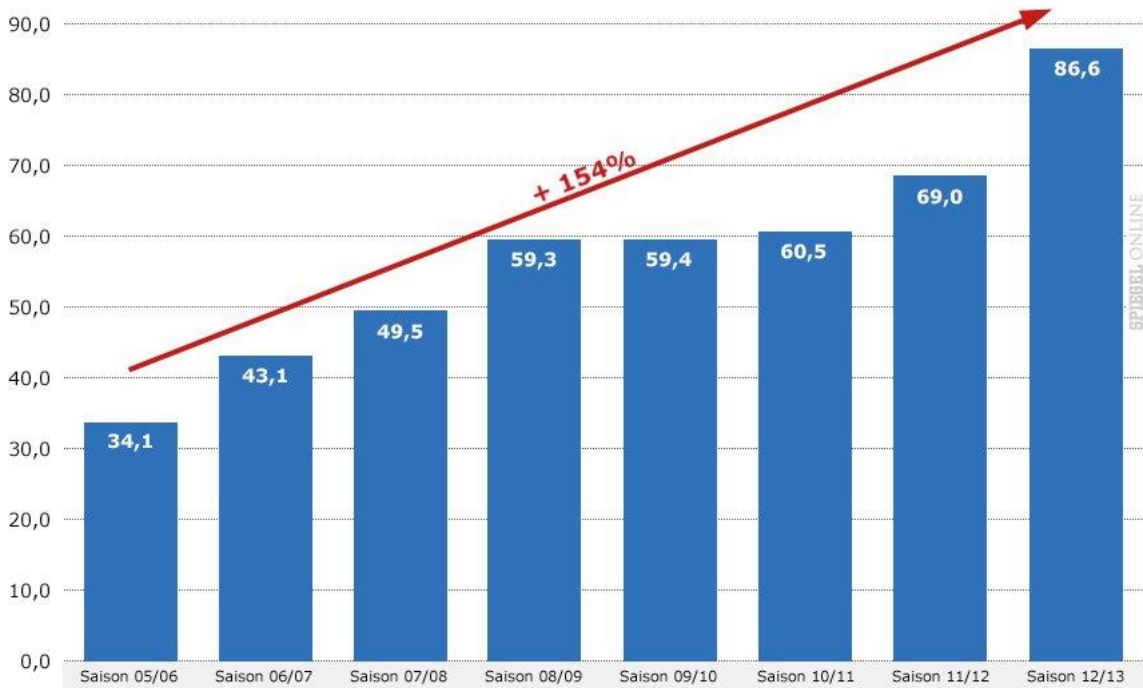
9 Entwicklung der Beko BBL

Abrundend zu den möglichen Chancen einer Etablierung am Fernsehabsatzmarkt, wird der bisherige Werdegang der Beko BBL untersucht. Dabei kann eine weitere mögliche Entwicklung prognostiziert werden, da der Verlauf stetig ist.

Der Gesamte Umsatz der Vereine aus der Beko BBL nimmt zu, damit ist die Grundlage für bessere Investitionen gegeben. Mit dem erwirtschafteten Geld können bessere Spieler verpflichtet werden und könne infolgedessen international mit den größeren Vereinen sportlich auf einer Höhe spielen.

Gesamtumsatz der Klubs

In Millionen



Quelle: Beko BBL

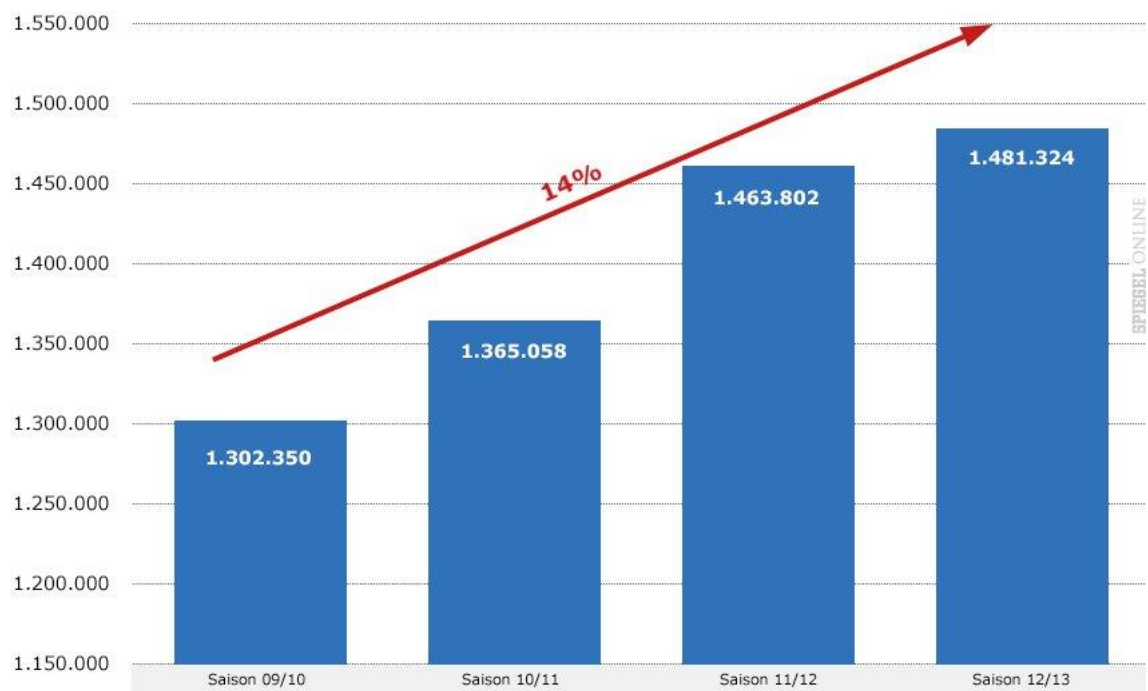
Abbildung 13: Gesamtumsatz der Beko BBL Vereine

Wie in Abbildung 13 zu erkennen, können die Umsätze seit 2005 gesteigert werden. In dieser Saison kommen mögliche, zusätzliche finanzielle Mittel durch das Telekom Abkommen hinzu.

Im Vergleich zu starken Ligen in Europa, schneidet die Beko BBL allerdings immer noch schwach ab. Trotz alledem ist dies eine sehr positiv Entwicklung, welche wichtig für die weitere Etablierung am Fernsehabsatzmarkt ist. Durch

die finanziellen Mittel und die damit verbundenen Investitionen in gute Spieler, wird die Liga konkurrenzfähiger. Damit können auch neue Rezipienten für die Sportart gewonnen werden. Zudem konnten durch die Investitionen die Marketingangebote gesteigert werden. Die Zuschauerzahlen konnten angehoben werden, da aufwendige Radio- und Printwerbungen geschaltet werden konnten.

Zuschauerentwicklung in den Arenen



Quelle: Beko BBL

Abbildung 14: Entwicklung der Zuschauerzahlen

Da sich die Zuschauerzahlen stark entwickelt haben, liegt unter anderem daran, dass mit Bayern München ein sowohl sportlicher als auch finanziell starker Verein, die BBL bereichert hat. Durch Bayern München kam eine zusätzliche Arena, von über 6.000 Personen, Kapazität hinzu. Diese wurde in der Saison 2013/14 mit durchschnittlich 5.980 Besuchern gefüllt. Die Zahlen sind aus dem Diagramm „Zuschauerzahlen in der Hauptrunde 2013/14“ entnommen.

In Abbildung 12 sind die Zahlen nur aus der Hauptrunde enthalten und daher ohne die Playoffphase gerechnet. Insgesamt kommt es zu einer Steigerung von 4,73% der Saison 2012/13 im Vergleich zu 2013/14⁸⁴. Für die Etablierung am Fernsehabsatzmarkt, wird ein Diagramm verwendet, welches die TV-Relevanten Zuschauer misst. Diese Entwicklungen sind mit ausschlaggebend für die Fernsehanstalten. Daran kann die Reichweite gemessen werden und somit der Nutzen für den Sender. Des Weiteren sind die Auswertungen für mögliche Sponsoren interessant. Zum einen für die Schaltung von Werbeanzeigen, zum anderen für die Präsentation an Spieltagen.

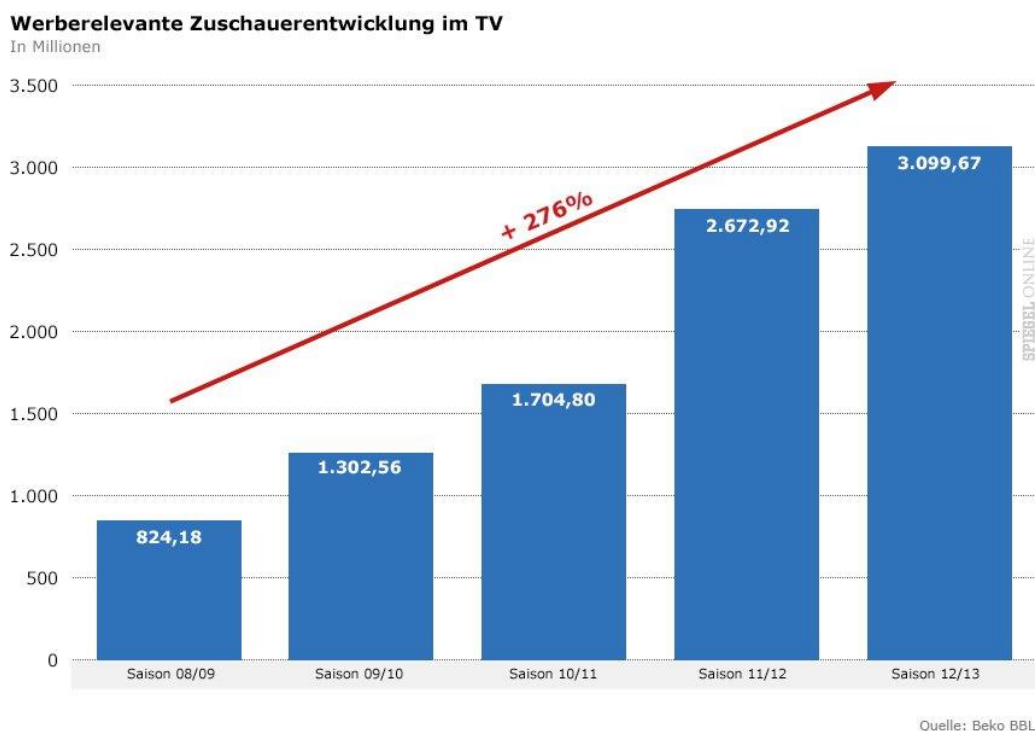


Abbildung 15: Werberelevante Zuschauerentwicklung im TV

Diese Statistik ist unter anderem ein wichtiger Bestandteil für die Vermarktung der TV Rechte. Mit der Zuschauerentwicklung kann auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten damit argumentiert werden, dass die Bevölkerung ein steigendes Interesse an der Sportart Basketball entwickelt. Somit kann es,

⁸⁴ <http://www.beko-bbl.de>, aufgerufen am 19.6.15

bei einer weiteren Steigerung, als allgemeines Interesse gehandelt werden. Damit würden die öffentlich-rechtlichen Sender in der Pflicht stehen, den Basketball mehr in ihr Fernsehangebot einzubinden.

10 Fazit

Nach Erläuterung mehrere Faktoren, welche den Basketball beeinflussen und zudem auch die Bekanntheit steigern können, kann zusammenfassend gesagt werden, dass der Basketball eine große Entwicklung bereits bestritten hat. Der Beliebtheitsgrad muss noch um ein vielfaches gesteigert werden, allerdings ist festzustellen, dass die Präsenz stetig ansteigt. Um letztendlich den Durchbruch in den Fernsehabsatzmarkt bestreiten zu können, ist ein hoher finanzieller Aufwand nötig. Dieser kann allerdings ausschließlich von den größeren Vereinen getätigt werden. Hierfür ist ein großer Sponsoren Partner wie Brose, Alba oder EWE nötig. Diese Großsponsoren verfügen über die notwendigen Liquiden Mittel, um gute Spieler oder bessere Marketingkampagnen zu finanzieren.

Zusammenfassend ist die aktuelle Situation für den Basketball zwar schwierig, allerdings nicht aussichtslos. Mit dem neuen Rechtevertrag mit der Deutschen Telekom ist ein großer Schritt für das Fernsehgeschäft bestritten worden. Durch den Rechtevertrag können sowohl bereits Sportinteressierte, wie auch Sportneulinge einen Eindruck von der Sportart erlangen. Die Sportinteressierten werden zum größten Teil das Abonnement der Telekom in Anspruch genommen haben. Für die noch nicht überzeugte Zielgruppe ist der Sender Sport1 für die Popularisierung zuständig.

Mit großer Hoffnung wird zusätzlich die Europameisterschaft 2015 erwartet, diese kann, wie bereits anhand eines Exkurses zum Handball aufgezeigt, ein ähnlich positives Ergebniss erzielen.

Es kann somit auch der Grundstein für eine sehr erfolgreiche Entwicklung bieten. Denn wie anhand des Magischen Vierecks erläutert, ist das Publikum ein wichtiger Faktor für Etablierung einer Sportart. Sollten die Einschaltquoten wie auch die Besucherzahlen wie erwünscht ausfallen, wird sich der Kreislauf mit Sport, Medien und Wirtschaft in Bewegung setzen.

Auch die Aktivierung noch passiver Konsumenten der Sportart Basketball ist schließlich möglich. Dafür ist, wie bei den Brose Baskets, ein großes Nachwuchsförderprogramm wichtig. Die Brose Baskets besuchen hierzu bereits jede

Woche zahlreiche Schulen, um den Basketball als Sportart bei den Schülern zu fördern⁸⁵.

Anhand der Zuschauerentwicklungen in den letzten Jahren, sowie die Entwicklung der zuschauerrelevanten TV-Konsumenten, wurde belegt, dass die Sportart für die breite Masse geeignet ist.

Da die öffentlich-rechtlichen Sender dennoch nicht die würdige Präsenzzeit zur Verfügung stellen, könnte daran liegen, dass sich die Sender auf die etablierten Sportarten verlassen und es nicht für angebracht halten, neue Sportarten mehr in den Fokus zu rücken. Allerdings kann lediglich durch den Einsatz von großen Sendern mit einer breiten Reichweite das gewünschte Ziel erreicht werden. Daher muss der erste Punkt sein, die öffentlich-rechtlichen Sender zu überzeugen, dass diese Sportart mehr Präsenzzeit verdient hat. Dies muss auch bei geringeren Einschaltquoten, über einen kurzen Zeitraum, für ein längerfristiges Engagement mit der BBL stattfinden.

Falls dieser Schritt erfolgreich begangen werden kann, steht dem Basketball eine Zeit bevor, in welcher sich die Sportart sowohl sportlich als auch wirtschaftlich entwickeln wird.

Gründe für die Etablierung gibt es daher ausreichend, es liegt lediglich an der Umsetzung und Unterstützung von diversen Unternehmen.

⁸⁵ <http://www.brosebaskets.de/>

Literaturverzeichnis

Bücher:

BRUHN Manfred, Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Gabler Verlag, 2009, S.14

De Moragas SPÁ, Massenmedien und Sport, S. 209, 211 f.

DIGEL Helmut, BURK Verena. Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden- Baden, 2001, S. 27

ENDERLE, Die Vermarktung der Senderechte professioneller Sportligen, 2007, S. 237

ESCH Franz-Rudolf, Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 4. Auflage 2005, S. 266

GLADDEN/FUNK (2002), S. 63 f. aus dem Buch: Michale SCHADE, Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine, 2012, S. 40

GÖTZ Astrid, Die deliktische Haftung für Sportverletzungen im Wettkampfsport, VVW Karlsruhe (Hrsg.),2009, S. 24

HAGENAH Jörg, Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität, 2008, S. 38

HOHLFELD Ralf, Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke?: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, 2013, S. 325

LANGER Daniel, Faszination Ultras – Aspekte und Erklärungsansätze zur Fußballfan- und Jugendkultur, 2010, S.27

LEONHARDT Joachim-Felix, Hans-Werner LUDWIG, Dietrich SCHWARZE, Medienwissenschaft. 3. Teilband, 1999, S. 2398

MESSNER Holger, Pay-TV in Deutschland: Ein schwieriges Geschäftsmodell, 2012, S. 48ff.

MIELKE Gabriele, Vermarktung des Spitzenhandballs, 2010, S. 97

PREUß Holger, Frank HUBER, Holger SCHUNK, Thomas KÖNECKE (Hrsg.), Marken und Sport – Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, S. 260

SCHADE Michale, Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine, 2012, S. 182

SCHAFMEISTER Guido, Sport im Fernsehen: Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, 2007

SCHAUERTE Thorsten. Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren 2002, S. 193

SCHWEIGHOFER Lukas, Inszenierung im Mediensport am Beispiel der Verletzungsserie im Skiweltcup 2009/10, S. 47

THADE Dudzik, Die Werbewirkung von Sportsponsoring. 2006. S. 15

Internetquellen:

Alexander KREIS

http://www.dwdl.de/nachrichten/49103/last_minute_sky_sichert_sich_handballwmrechte/, herausgegeben von DWDL, 29.12.2014, aufgerufen am 11.5.15

Christian KAUFMANN, <http://www.beko-bbl.de/de/n/news/2014/september/deutsche-telekom-und-beko-bbl-starten-mit-telekom-basketball-groesstes-basketballangebot/>, herausgegeben von Beko BBL, 11.9.14, aufgerufen am 18.6.15

DPA, <http://www.sueddeutsche.de/news/sport/basketball-eurocup-keine-einnahmen-aber-tueroeffner-fuer-neuzugaenge-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-141127-99-04835>, herausgegeben von der Süddeutschen Zeitung, 27.11.2014, aufgerufen am 18.6

DPA: „Handball-WM beschert Sky Traumquoten“, herausgegeben vom Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/sport/sonstige-sportarten/katar-und-fernsehen-handball-wm-beschert-sky-traumquoten/11249520.html> abgerufen am 22.3.15

DPA: <http://www.faz.net/aktuell/sport/handball-kretzschmar-erklaert-ruecktritt-aus-nationalmannschaft-115689.html> vom 25.01.2001, aufgerufen am 20.4.15

Eric EGGERS, 16.01.2009, <http://www.tagesspiegel.de/sport/handball/handball-wm-immer-noch-am-ball/1419320.html>, aufgerufen am 24.4.15

Eric EGGERS, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/handball-ARD-und-zdf-uebertragen-wm-2015-in-katar-nicht-a-1006129.html>, herausgegeben von Spiegel Online, 2.12.2014, aufgerufen am 8.5.15

Hanno BECK, Aloys PRINZ, Sport im Pay-TV: Ein Fall für die Medienpolitik?, <http://www.wirtschaftsdienst.eu/downloads/getfile.php?id=329>, aufgerufen am 30.5.15

Haruka GRUBER: „Sehen großen Verbesserungsbedarf“, Herausgegeben von Spox, <http://www.spox.com/de/sport/olympia/basketball/1403/Artikel/jan-pommer-im-interview-verbesserungen-bbl-hamburg-koeln-top-liga-europas.html>, aufgerufen am 4.4.2015

<http://dhb.de/fileadmin/pageflip/leitbild/files/assets/basic-html/page8.html>, herausgegeben vom Deutschen Handballbund, 2008, aufgerufen am 24.4.15

<http://dhb.de/nationalteams/statistik/weltmeisterschaften/weltmeisterschaften-maenner.html>, herausgegeben vom Deutschen Handballbund, aufgerufen am 2.5.15

<http://www.ARD.de/home/intern/fakten/abc-der-ARD/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html>, herausgegeben von der ARD, aufgerufen am 17.6.15

<http://www.beko-bbl.de/?proxy=redaktion/Beko%20BBL/Regelwerk%20PDFs/beko-bbl-standards-2013-2014.pdf>, herausgegeben von Beko BBL, S. 18, aufgerufen am 17.6.15

<http://www.beko-bbl.de/de/n/news/2014/september/deutsche-telekom-vergibt-free-tv-rechte-der-beko-bbl-an-sport1/>, aufgerufen am 15.6.15

<http://www.beko-bbl.de/de/n/news/2014/september/deutsche-telekom-vergibt-free-tv-rechte-der-beko-bbl-an-sport1/>, herausgegeben von Beko BBL, 19.9.14, aufgerufen am 17.6.15

<http://www.beko-bbl.de/de/n/newsarchiv/2012/beko-bbl-verlaengert-mit-sport1-und-gewinnt-mit-kabel-eins-weiteren-free-tv-partner-hinzu/>, aufgerufen am 17.6.15

<http://www.beko-bbl.de/de/n/newsarchiv/2014/saison-2013-14--erneuter-zuschauerrekord-in-der-beko-bbl/>, herausgegeben von Beko BBL, 5.5.14, aufgerufen am 18.6.15

<http://www.beko-bbl.de/inside/struktur.html>, aufgerufen am 17.6.15

http://www.brose.de/ww/de/pub/unternehmen/oeffentliches_engagement.html, herausgegeben auf der Homepage von Brose, aufgerufen am 2.4.15

<http://www.brose.de/ww/de/pub/unternehmen/unternehmenskultur/unternehmensgrundsaeetze.html>, herausgegeben auf der Homepage von Brose, aufgerufen am 10.4.15

<http://www.fivemag.de/deutscher-basketball/bbl-wieder-im-dsf>, aufgerufen am 17.6.15

<http://www.karriere.constantin-medien.de/sport-1/>, herausgegeben von Constantin Media AG, aufgerufen am 17.6.15

<http://www.monetarisierung.net/tkp-tausender-kontakt-preis/>, aufgerufen am 22.3.15

<http://www.welt.de/sport/handball/article136560753/Darum-laeuft-die-WM-erstmal-nicht-bei-ARD-und-ZDF.html>, herausgegeben von der Welt, 20.1.15, aufgerufen am 7.5.15

<http://www.welt.de/sport/handball/article136584006/Massiver-Protest-gegen-Handball-WM-nur-im-Pay-TV.html>, herausgegeben von Die Welt, 20.1.15, aufgerufen am 13.5.15

Manuel WEIS, <http://www.quotenmeter.de/n/76273/ueberraschung-ARD-und-zdf-sichern-sich-basketball-em>, herausgegeben von Quotenmeter, 10.2.15, aufgerufen am 23.5.15

Melanie HUML, Fränkischer Tag Bamberg vom 19.06.2010, S. 39, http://www.melanie-huml.de/download?dokument=1&file=13_100619_brose.pdf, aufgerufen am 2.4.15

Michael BURNER, 03.03.2015, Darum überträgt die ARD nicht den FC Bayern, <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.dfb-pokal-am-mittwoch-live-im-fernsehen-darum-uebertraegt-die-ARD-nicht-den-fc-bayern.69748d0c-d93c-47c3-9d32-f2f2ded474a1.html>, aufgerufen am 20.3.15

Michael HANFELD, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mehreinnahmen-ARD-zdf-und-der-rundfunkbeitrag-13468271.html>, herausgegeben von der FAZ, 7.3.15, aufgerufen am 14.6.15

Wolfgang ZÄNGL, <http://www.nolympia.de/archiv/munchen-2018-die-sportpolitik/die-offentlich-rechtlichen-sport-sender/>, herausgegeben von nolympia, 6.7.14, aufgerufen am 4.6.15

Grafik:

Magisches Drei- Viereck:

Hagenah,

<http://www.sportundgesellschaft.de/index.php/sportundgesellschaft/article/viewFile/10/10>, S.31, 4.4.15

Abbildung 3, 7, 8:

Wurden durch einen Internetzugang von Statista heruntergeladen.

Abbildung 4 und 5 wurde durch eine Interne Befragung bereits zur Verfügung gestellt.

Abbildung 6:

<http://dhb.de/fileadmin/pageflip/leitbild/files/assets/basic-html/page8.html>, herausgegeben vom Deutschen Handballbund, 2008, aufgerufen am 24.4.15

Abbildung 11:

MESSNER Holger, Pay-TV in Deutschland: Ein schwieriges Geschäftsmodell, 2012, S.48

Abbildung 12:

<http://www.beko-bbl.de/de/n/newsarchiv/2014/saison-2013-14--erneuter-zuschauerrekord-in-der-beko-bbl/>

Abbildung 13, 14, 15:

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/wirtschaftliche-entwicklung-der-basketball-bundesliga-bbl-fotostrecke-112652.html>, aufgerufen am 20.6.15

Anlagen

Interview:

Frage:

Wie findest du das Telekom Abkommen? Das es ein Pay TV Sender ist, denkst du das ist positiv für den Basketball oder würdest du sagen doch lieber Sport1 wählen und kostenlos anbieten in geringerer Berichterstattung?

Antwort:

Da bin ich ehrlich gesagt mir selbst nicht schlüssig, es ist schon ein Risiko. Chance aber auf der anderen Seite, weil du auf der einen Seite ein Top produziertes extrem hochwertiges Produkt bekommst und jedes Spiel wird in HD produziert und wird ständig verbessert. Die Qualität wird auch gematched, sehr starkes Controlling und Reporting wird veranlasst. Ein Vorteil ist auch das du über den Vertriebskanal der Telekom deren Kunden, also eine unglaublich hohe Reichweite bespielen kannst mit dem Thema Basketball. Also die Telekom investiert auch eine 7-stellige Summe in Kommunikationsmaßnahmen über die Laufzeit und frankiert diese Themen. Auch weil sie natürlich wollen das möglichst viele ihrer Kunden dieses Produkt nutzen und freischalten. Also du musst dich als Kunde einmal registrieren und dann freischalten für dieses Produkt und dann kannst du es quasi nutzen. Als Telekomkunde kostenfrei und als nicht Kunde musst du ein Monatsabo buchen oder Jahresabo. Das sehe ich als großen Vorteil das du über so einen Kanal so viele Leute erreichen kannst, mit einem Produkt was auch ziemlich hochwertig ist. Es ist sozusagen eine Chance für den Kunden diesen Markt sukzessive zu erschließen. Schwächer, also ein Risiko darüber hinaus, natürlich du grenzt den Markt erstmal ein also du bist quasi nicht frei verfügbar, also immer noch von der Sublizenzierung von Sport 1 abhängig. Du bist nicht frei verfügbar und du musst 1-2 Schritte tun um als Kunde auf das Produkt zuzugreifen. Darüber hinaus kann man auch diese Sublizenzierung von Sport1 verstehen das man zumindest einen Teil des Rechtepaketes rauslöst, das ist weiterhin frei verfügbar und deswegen bin ich mir nicht ganz schlüssig. Auf der einen Seite Chance, wie gerade beschrieben. Risiko für den Sport, also nicht mehr wie des eigentlich über die Breite bringst sondern

sogar ein bisschen abschottest, vom eigentlich Ziel das du sie irgendwie erreichen möchtest.

Frage:

Die Zusammenarbeit mit Sport1 läuft ja so ab das Sport1 sich in ein paar Spiele buchen kann die sie dann öffentlich zeigen. Meinst du in der jetzigen Berichterstattung, zb gestern wo sie Damenvolleyball zeigen und dann 7 Minuten erst später in das Spiel einsteigen und trotzdem noch Werbung davor zeigen. Glaubst du das hält davon ab dann zu sagen, ok ich zahl dafür damit ich es komplett sehen kann oder man sagt mich interessiert das jetzt doch so sehr das ich jetzt die Werbung auf Sport1 nicht mehr sehen will und zur Telekom geh.

Antwort:

ich glaube das du, also ich sehe zum einen wenn ich mir das Produkt anschau und vergleiche Sport1 Basketball Übertragungen und Telekom, dann ist ja wohl das Telekom Angebot wesentlich besser. Du hast keine Werbeunterbrechung, was aus Kostengründen jetzt Sport1 macht. Was Sport1 nicht macht, ist jetzt z.B. einen Moderator extra in die Halle zu setzen und aus der Halle live zu moderieren sondern sie haben jemanden der in München im Studio sitzt und die Spiele aus Bamberg kommentiert und dadurch hast du nicht die Atmosphäre und du siehst natürlich auch nur den Bildschirmausschnitt. Also die können das nicht so nahe bringen, als das was du beim Telekombasketball könntest, das ist ein großer Nachteil. Auch ist es schwierig wenn du später ins Spiel gehst weil du hältst dein Kernklientel davon ab. Aber ich glaube das wird uns nicht im Kern neue Leute zuführen, da musst du in eine ganz andere Breitenwirkung gehen weil auch Sport1 einen Marktanteil von um die 1 Prozent am Deutschen Fernsehmarkt hat. Die Leute zappen da eher zufällig mal vorbei. Und die das schauen oder auch schon Kunden sind, die werden lieber zu Telekom gehen, wegen der Qualität und weil es ganz anders aufbereitet ist als bei Sport1.

Frage:

Sind größere Clubs dazu in der Lage, aufwendige finanzielle Marketingstrategien durchzuführen, in Radio, Zeitung und Fernsehen. Warum geht die Marketingstrategie nicht in die nähere Größen Städte?

Antwort:

Das mit dem Budget ist so eine Frage, was investiert man in die Sportler, was investiert man in das Marketing. Das ist je nach Erwartungslage unterschiedlich. Wie schaffen wir es mediale gegen die Ice Tigers, 1.FCN oder Greuther Fürth zu etablieren. Wenn man nach Kooperationen sucht, sind die meisten von diesen Clubs bereits belegt. Dabei muss man überlegen, ob man einmal richtig Geld investiert. In Bamberg wird viel investiert, rund für 200.000 Euro. Würde man nun den Raum Nürnberg teilweise Marketingstechnisch bespielen, würden mindestens weitere 400.000 Euro anfallen. Dies entspricht fast 2 guten Basketballspielern. Ob es daher bei einer Arenauslastung von 100% sinnvoll ist, wird häufiger überlegt.

Frage:

Wie viel Geld bekommt die BBL von der Telekom für die Lizenzen und wie werden diese aufgeteilt?

Ich kenne die genauen Zahlen nicht, allerdings kann du davon ausgehen, dass die Rechtesumme aufgeteilt sind. Die Produktionskosten übernimmt die Telekom komplett. Pro Spiel sind das ca. 7 – 10.000 Euro, früher haben das die Clubs getragen. Die Rechtesumme befindet sich zwischen 1 und 1,4 Millionen. Die BBL entscheidet in nächster Zeit, wie dieses Geld investiert wird. Teilweise kann es in Marktforschung investiert werden, welche Strategien gut funktionieren können. Oder es wird an die Vereine aufgeteilt, allerdings sind 1,4 Millionen durch 18 Vereine relativ wenig für uns. Für kleiner Vereine ist das sicherlich ein guter Zusatzgewinn, allerdings hält sich das bei uns in Grenzen.

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname