

Club-TV-Angebote in der Fußball-Bundesliga – Content-Marketing als Journalismus-Konkurrenz

Problemstellung:

Fast jeder Fußball-Bundesliga-Club unterhält mittlerweile einen eigenen TV-Kanal, meist über Internet-TV-Plattformen, die mit den eigenen Websites der Vereine verbunden sind. Die Vereine nehmen hier die Rolle des Produzenten ein und erstellen selbst TV-Inhalte in journalistischen Formaten wie Spielberichten, Interviews, Talks und Reportagen. Die erstellten Medienprodukte werden größtenteils an Fans verkauft, welche die TV-Kanäle über unterschiedliche Distributionswege für bestimmte Zeiträume abonnieren.

FCB-TV, das TV-Angebot des FC Bayern München e.V., kostet die Nutzer beispielsweise 36 Euro pro Jahr und bietet alle Spiele, Tore und Trainingseinheiten des Vereins, sowie Interviews und ein eigenes Webradio. Damit steht das TV-Angebot des Fußballclubs in Konkurrenz zu journalistischen Angeboten und klassischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern (TV, Radio, Agenturen) von Sportinformationen. Diese Anbieter haben in der Regel für die Berichterstattung Verbreitungsrechte erworben, das Investment droht durch die zusätzlichen Angebote der Vereine zu verwässern.

Mit ihren Angeboten bewegen sich die Bundesligavereine an der Schnittstelle zwischen eigenen medienökonomischen Interessen, wie z.B. Markenpflege, Produkt-PR, Vermarktung von Merchandising-Artikeln, Anbieter von Werbeflächen und -räumen, Verkauf des TV-Angebots, und möglichen Ansprüchen der Rezipienten an das gekaufte Produkt, wie journalistische Qualität, Objektivität, Aktualität, Recherche und Transparenz. Inwieweit kommen die Vereine diesen Ansprüchen nach? Welche Anstrengungen unternehmen sie im Bereich des Club-TV und welche Ziele verfolgen sie damit? Verfolgen die Vereine überhaupt den Anspruch inhaltlicher journalistischer Qualität oder genügt die Anmutung eines journalistischen Produkts, mithin ein journalistischer Anstrich?

Fragestellung:

Wie lassen sich die Club-TV-Kanäle deutscher Profi-Fußballvereine anhand deren Verbreitung und Inhalten systematisieren? Welche unternehmerischen und journalistischen Ziele verfolgen Vereine mit ihren TV-Angeboten?

Forschungsstand und theoretischer Rahmen

Die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports hat bereits seit Jahrzehnten in der deutschen Fußball-Bundesliga Einzug gehalten und erfordert von den Vereinen ein strategisches Vorgehen innerhalb eines mehrdimensionalen Marktes (vgl. Zieschang/Klimmer 2004). Da Fußball, insb. auf Bundesliga-Niveau eine Mediensportart ist (vgl. Horky 2009), ist eine dieser Dimensionen die Medienökonomie, welche auch die Kommunikation der Fußballvereine über unterschiedliche Medienkanäle betrifft. Die Vereine werden zu Fußball-Unternehmen (vgl. Teichmann 2007; Hardenacke/Hummelsberger 2004). Dem Fernsehen kommt in deren medienökonomischer Strategie dabei eine besondere Bedeutung zu. Hier wird die Sportart im Wesentlichen massenmedial wahrgenommen, hier verdienen die Vereine als Produzenten eines Fußballspiels Geld, indem dieses von Kunden, z.B. den TV-Sendern, abgenommen wird (vgl. Schafmeister 2007: 9ff). Dabei ist deren Berichterstattung durchaus kritisch angelegt, wenngleich der Sportjournalismus hier vielen nicht weit genug geht (vgl. Mikos 2010). Als Erwartungen von TV-Zuschauern an Fußball-Berichterstattung identifizieren Wenner und Gantz (1998) Identifikation mit den Sportlern/der Mannschaft, gezieltes Sammeln von Informationen, Entspannung und Abwechslung.

Die Vereine als Unternehmen versuchen durch Markenbildung ihre Clubs mit positiven Emotionen zu besetzen und Fans zu binden (vgl. Holzmüller et al. 2014). Die Kommunikation der Vereine soll zur Wertschöpfung beitragen (vgl. Pfannenberg/Zerfaß 2009). Dadurch soll der Zielgruppe ein Mehrwert geboten werden, durch den sie sich als Konsumenten mit der Marke identifizieren können und mit dem sich der Verein von anderen Marken abhebt. Um Markenstärke zu erreichen bedarf es auch Markenbekanntheit, welche Vereine durch Medienberichte und sonstige Neuigkeiten erreichen. Die Berührungspunkte der Rezipienten mit der Marke werden zunehmend wichtiger, die crossmediale Verknüpfung gewinnt an Bedeutung (vgl. Kainz et al. 2014). Neben den Stadien und den klassischen Medienberichten suchen Fans gezielt nach weiteren Informationen im Internet.

Unterstützt von der Deutschen Telekom AG haben daher viele Bundesligavereine nach 2006 ihre eigenen Web-basierten TV-Angebote ausgebaut in eigene Kanäle, welche von den Fans abonniert werden können (vgl. Althoff 2007: 77ff.). Hier bestimmen die Vereine die Inhalte selbst und können so direkt ohne den Umweg über klassische Medien ihre Marke pflegen.

Ein systematischer Überblick über Ausstattung, Formate und Ziele der Vereine im Bereich der eigenen TV-Produkte fehlt bislang. Das hier vorgestellte laufende Forschungsprojekt (Work in progress) soll dieses Desiderat füllen.

Forschungsdesign:

Untersucht werden die TV-Kanäle der Vereine in der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga in einem mehrstufigen Untersuchungsdesign. Die erste Stufe ist bis zur Tagung im November 2014 abgeschlossen und erste Ergebnisse können vorgestellt werden:

1. Marktanalyse (Desk-Recherche und Inhaltsanalyse):

- **Verbreitung:** Welche Clubs unterhalten einen TV-Kanal? Wie sind diese erreichbar? Frei abrufbar oder kostenpflichtig? Welche Kosten entstehen dem Nutzer? Gibt es Verknüpfungen mit anderen Vertriebswegen (z.B. Jahreskarten, Abos, u.ä.)?
- **Inhalte:** Wie aktuell sind die Beiträge (Anzahl der Beiträge im Untersuchungszeitraum, aktuelle Bezüge)? Welche Formate werden angeboten (Interviews, Spielberichte, Hintergründe, Talk, ...)? Haben die Inhalte eher journalistischen, PR- oder Marketing-Charakter? Wird auf Produkte verwiesen? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen Vereinen und Ligen? Wie wird in Krisenzeiten berichtet? Analysiert werden die frei zugänglichen angebotenen Inhalte.
- **Zeitraum:** Eine Woche nach Saisonbeginn 2014/15 der jeweiligen Liga.

2. Leitfadeninterviews:

Die für die TV-Distribution Verantwortlichen in den untersuchten Bundesliga-Clubs sollen auf Basis eines kurzen Leitfadens, der die Ergebnisse der Marktanalyse einbezieht, befragt werden. Angestrebt werden 5-10 Interviews. Folgende Fragen sollen geklärt werden:

- **Ausstattung:** Wie erfolgt die Herstellung (externe Produktionsfirma oder eigenes Team, eigenes Equipment)? Wie viele Stellen? Budget?
- **Ziele:** Warum hat der Verein einen TV-Kanal? Welche Ziele überwiegen: Marketingziele, PR-Ziele, Journalistische Ziele? Ist ein Ausbau geplant? Soll Gewinn erzielt werden? Welche Erlösmodelle (Werbung, Vermarktung) sind verknüpft?
- **Inhalte:** Welche Themen werden bevorzugt behandelt? Wie werden Sportler/Trainer/... zu Interviews mobilisiert? Woher stammen die Ideen für Themen? Gibt es ein Vorbild?

Literatur:

- Althoff, S., 2007: Das Sportsponsoring der Telekom – und was dahinter steckt, in: D. Ahlert, D. Woisetschläger & V. Vogel (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring, Wiesbaden, S. 79-102.
- Hardenacke, J. & Hummelsberger, M. (2004): Paradigmenwechsel im Profifußball — Kennzahlen zum Wandel vom Altruismus zur marktorientierten Unternehmensführung, in: M. Bieling, M. Eschweiler & J. Hardenacke (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing im Profifußball, Wiesbaden, S. 51-70.
- Holzmüller, H., Cramer, C. & Thom D. C. (2014): Markenführung im Profifußball, Marketing Review St. Gallen 2/2014, S. 68-83.
- Horky, T. (2009): Was macht den Sport zum Mediensport?, Sportwissenschaft 4/39, S. 298-308.
- Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F. & Werner, C. (2014): Wie Social Media Marketing im Fußball wirkt, Marketing Review St. Gallen 2/2014, S. 40-55.
- Mikos, L. (2010): Sportjournalismus, in: C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden, S. 454-463.
- Pfannenberger, J. & Zerfaß, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis, Frankfurt a.M.
- Schafmeister, G. (2007): Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, Wiesbaden.
- Teichmann, K. (2007): Strategie und Erfolg von Fußballunternehmen, Wiesbaden.
- Wenner, L.A./Gantz, W. (1998): Watching sports on television: Audience experience, gender, fandom and marriage, in: L.A. Wenner (Hrsg.): MediaSport, London, S. 233-251.