

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>0 Executive Summary</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Zielsetzung</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Vorgehensweise</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Begriffliches</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Stand der Literatur</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Vorgehensweise</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Ergebnisse</b> .....	<b>8</b>
<b>3 Bisherige Modelle für Club-TV in Europa und Deutschland</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 Europa: Eigene Fernsehsender</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2 Deutschland: Clubmagazine</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3 Beurteilung der bisherigen Modelle in Bezug auf ihren Erfolg</b> .....	<b>14</b>
<b>4 Grundlagen des internetbasierten Club-TV für Fußball-Bundesligavereine</b> <b>15</b>	
<b>4.1 Technologische Grundlagen</b> .....	<b>15</b>
4.1.1 Begriffliches: IPTV versus Internet-TV .....	15
4.1.2 Breitband-Technologie.....	17
4.1.3 Breitband-Zugangstechnologien .....	18
4.1.4 Kompressionsverfahren .....	19
4.1.5 Verbreitungsverfahren .....	20
4.1.6 Besonderheiten der internetbasierten Übertragung audiovisueller Inhalte	20
<b>4.2 Rechtliche Grundlagen für Fußballübertragungen im Internet</b> .....	<b>21</b>
4.2.1 Die TV-Rechtesituation .....	22
4.2.1.1 Übertragung von Spielen der DFL .....	22
4.2.1.2 Übertragung von Spielen des DFB .....	23
4.2.1.3 Übertragung von Spielen der UEFA.....	23

V

4.2.1.4	Übertragung von Privatspielen.....	24
4.2.2	Urheberrechtsverletzungen im Internet.....	24
4.2.2.1	Das Problem „YouTube“.....	24
4.2.2.2	Peer-to-peer-TV.....	25
4.2.3	Rechtstrennung nach Medienarten vs. Medienkonvergenz.....	25
<b>4.3</b>	<b>Ökonomische Grundlagen für Club-TV im Internet.....</b>	<b>26</b>
4.3.1	Nutzerakzeptanz des Mediums Internet.....	26
4.3.2	Nutzerakzeptanz von Internet-TV.....	27
4.3.3	Der Markt für audiovisuelle Sportangebote im Internet.....	28
<b>5</b>	<b>Geschäfts- und Erlösmodelle für Club-TV: Eine Hinführung.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1</b>	<b>Begriffliches.....</b>	<b>31</b>
5.1.1	Wertschöpfung.....	31
5.1.2	Geschäfts- und Erlösmodelle.....	32
5.1.3	Typologie von Wertschöpfungskonfigurationen.....	32
<b>5.2</b>	<b>Die Stakeholder im Markt für Club-TV.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3</b>	<b>Erlöspotentiale für Club-TV.....</b>	<b>36</b>
5.3.1	Direkte Erlösquellen.....	37
5.3.1.1	Rezipientenmarkt.....	37
5.3.1.2	Werbemarkt.....	38
5.3.1.3	Rechtemarkt.....	40
5.3.2	Indirekte Erlösquellen.....	40
5.3.2.1	Rezipientenmarkt.....	41
5.3.2.2	Werbemarkt.....	41
5.3.2.3	Rechtemarkt.....	42
<b>5.4</b>	<b>Die Kosten für Club-TV.....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>Internetbasiertes Club-TV im europäischen Fußballmarkt.....</b>	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>Untersuchungsdesign.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2</b>	<b>Ergebnisse: Club-TV-Angebote in den europäischen Fußball-Ligen.....</b>	<b>47</b>
6.2.1	Deutschland: 1. Bundesliga.....	47
6.2.2	Deutschland: 2. Bundesliga.....	49
6.2.3	England: Premier League.....	50

6.2.4	Frankreich: Ligue 1 .....	51
6.2.5	Italien: Serie A .....	52
6.2.6	Spanien: Primera División .....	53
<b>6.3</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse .....</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Studie: Erfolgspotential von internetbasiertem Club-TV für die Bundesliga59</b>	
<b>7.1</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>59</b>
7.1.1	Untersuchungsmethode.....	59
7.1.2	Interviewleitfaden .....	60
7.1.3	Interviewpartner .....	61
7.1.4	Auswertung der Interviews .....	62
<b>7.2</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>66</b>
7.2.1	Club-TV als direkte Erlösquelle .....	66
7.2.1.1	Rezipientenmarkt.....	66
7.2.1.1.1	Zielgruppe.....	66
7.2.1.1.2	Wertschöpfung .....	67
7.2.1.2	Werbemarkt .....	71
7.2.1.2.1	Zielgruppe.....	71
7.2.1.2.2	Wertschöpfung .....	71
7.2.1.3	Rechtemarkt.....	72
7.2.1.3.1	Zielgruppe.....	73
7.2.1.3.2	Wertschöpfung .....	73
7.2.1.4	Erlösmodelle .....	73
7.2.2	Club-TV als indirekte Erlösquelle .....	75
7.2.3	Erlösopotential von Club-TV .....	77
7.2.3.1	Allgemeine Einschätzungen .....	77
7.2.3.2	Einflussfaktoren.....	78
7.2.3.2.1	Endogene Faktoren.....	79
7.2.3.2.2	Exogene Faktoren.....	83
<b>8</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>87</b>
<b>8.1</b>	<b>Wertschöpfung.....</b>	<b>87</b>
<b>8.2</b>	<b>Erlösmodell .....</b>	<b>88</b>
<b>8.3</b>	<b>Indirekte Erlöse .....</b>	<b>89</b>

<b>8.4 Erfolgspotential.....</b>	<b>90</b>
<b>8.5 Implikationen für die Fußball-Bundesliga.....</b>	<b>92</b>
<b>9 Ausblick.....</b>	<b>95</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Onlineadressen.....</b>	<b>XX</b>
<b>Rechtsquellen.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Experteninterviews.....</b>	<b>XXII</b>