

2 Darlegung der theoretischen Basis: Konsum neuer Sportmedien

2.1 Abgrenzung des Forschungsbereichs: Medien, Sport und Marketing

2.1.1 Neue Medien und Medieninnovationen

Der Begriff **Medien** hat ein breites Spektrum an Denotationen und Konnotationen.²⁶ Grundsätzlich sind Medien Vermittler zwischen Sendern und Empfängern bzw. Instrumente zum Informationsaustausch. Unter Medien lassen sich alle materiellen und immateriellen Formen der Individual- und Massenkommunikation verstehen wie die institutionellen Organisationen (Verlage, Sender), die übermittelten Daten (elektronische Signale, Informationen) und die Träger zur Nutzung (Printerzeugnisse und Endgeräte wie Fernseher, Computer, Laptop, Notebook, Mobiltelefon, Smartphone oder Tablet Computer). Sie vermitteln Inhalte (Artikel, Programme, Sendungen) und Anwendungen (Apps, Software, Programme, Websites, Spiele etc.).²⁷ Massenmedien werden gattungsspezifisch in Printmedien (Buch, Zeitung, Zeitschrift), Audiomedien (Radio/Hörfunk, Podcast) und audiovisuelle Medien (Kino, Fernsehen, Internet und Mobile) unterschieden. Unter medienwirtschaftlichen Gesichtspunkten werden die Medien als Wirtschaftsunternehmen, Branchen und Märkte sowie als für die Rezipienten zum Konsum bestimmte Produkte und Dienste betrachtet. **Mediengüter bzw. Medienleistungen** sind grundsätzlich alle medial hervorgebrachten bzw. angebotenen Produkte und Dienste, in erster Linie jedoch die **Medieninhalte (Content)**.²⁸ Inhalte sind dabei insbesondere die Ergebnisse journalistischer, redaktioneller bzw. publizistischer Prozesse.

Neue Medien sind immer zeitabhängig in Relation zu den bereits existierenden Medien zu sehen. Sie werden charakterisiert durch die ihnen zugrunde liegenden – vorwiegend technologischen – Neuerungen (Innovationen). Aktuelle Innovationen im Bereich der audiovisuellen Medien sind bspw. Digitalfernsehen, Internet TV, HDTV, 3DTV oder Mobile TV via Smartphones oder Tablets.²⁹ Heutzutage wird gemeinhin von neuen Medien gesprochen, wenn die Aktivitäten und Prozesse der Herstellung, Übertragung und Rezeption elektronisch, digital sowie computergestützt erfolgen und wenn hochgradige Interaktionsmöglichkeiten zwischen

²⁶ Ein Überblick über Definitionen des Medienbegriffs findet sich beispielsweise bei Wirtz 2011, S. 9 f.

²⁷ Eine frühere Fassung der hier benutzten Arbeitsdefinition des Medienbegriffs findet sich bei Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, S. 533.

²⁸ Zu den medienökonomischen Grundlagen vgl. bspw. Gläser 2008 oder Wirtz 2011.

²⁹ Siehe Abschnitt 1.1.

Kommunikatoren, Medien und Rezipienten (Leser, Zuhörer, Zuschauer, Nutzer) bestehen, die auch zu einer erhöhten Personalisierung der Nutzung und Mitwirkung der Nutzer bei der Schaffung von Wert führen. Dies ist sowohl bei interaktivem Digitalfernsehen als auch bei Internet- und Mobilmedien der Fall. Voraussetzung der Interaktivität ist ein Rückkanal vom Rezipienten zum Sender.³⁰ In den neuen Medien findet sich neben redaktionellen Inhalten zudem eine Vielzahl an durch die Nutzer erstellte bzw. eingestellte Inhalte („user generated content“). Ein wichtiger Entwicklungstreiber des Mediensektors ist der technologische Fortschritt und hierbei insbesondere die **Digitalisierung**.³¹ Durch die Abschaltung analoger Frequenzen, sowie die Digitalisierung und Komprimierung der Übertragungskapazitäten ergeben sich für das **Fernsehen** neue Distributionskanäle.³² Zum einen führt die Digitalisierung zu einer Erhöhung der Fernsehkanäle bei den traditionellen Verbreitungswegen Antenne, Kabel und Satellit. Zum anderen werden neuerdings auch das Internet und der Mobilfunk als zusätzliche Absatzwege genutzt. Die terrestrische Digitalisierung (DVB-T) ist in Deutschland bereits abgeschlossen. Über Satellit (DVB-S) wird seit 2012 ausschließlich digital gesendet und über Kabel (DVB-C) erfolgt die Fernsehübertragung derzeit noch parallel analog und digital. Mit der Einführung von DSL („Digital Subscriber Line“) und VDSL („Very high speed DSL“) können beim **Internet** durch Downloads, Web TV-Streaming oder IPTV („Internet Protocol Television“) ebenfalls audiovisuelle Übertragungen erfolgen. Durch WLAN („Wireless Local Area Network“) und WIMAX („Worldwide Interoperability for Microwave Access“) wird das Internet in bestimmten „Hotspots“ auch mobil für Laptops, Notebooks, Netbooks, Tablet Computer, Smartphones etc. nutzbar.

Neben den rundfunk- und internetbasierten digitalen Verbreitungsformen existieren auch mobilfunkbasierte Formen. TV und Video lassen sich seit der Einführung der **Mobilfunk**standards UMTS („Universal Mobile Telecommunications Standard“) sowie HSPA („High Speed Packet Access“) und mobiler Endgeräte der dritten Generation (3G sowie 3.5G) in weiten Teilen Deutschlands auf Smartphones und Tablets etc. nutzen.³³ Die Mobilfunkanbieter Deutsche Telekom, Vodafone und O2 lassen seit dem Jahr 2010 Netze des LTE-Standards („Long Term Evolution“) bauen, die von Endgeräten der vierten Generation (4G) genutzt werden

³⁰ Im Folgenden werden die audiovisuellen Medien Fernsehen, Internet und Mobile betrachtet, da ihnen die größte Bedeutung für die Zukunft beizumessen ist und sie am stärksten für die neuen Medien stehen.

³¹ Vgl. Gläser 2008, S. 305 ff. Zu den Entwicklungen des Medienwandels vgl. Nicholson 2007; Turner 2007; Woratschek/Kunz/Ströbel 2009; Kunz/Woratschek/Stelow 2010.

³² Vgl. Santomier/Shuart 2008, S. 90, in Bezug auf Strachan 1996.

³³ Vgl. Breunig 2008, S. 598 ff.

können.³⁴ Gegenüber Rundfunk haben Internet und Mobilfunk jedoch stets den Nachteil, dass die Datenübertragung und damit auch die Fernsehqualität von der Anzahl der Nutzer abhängt, die von einem Anschluss aus (Internet) oder innerhalb einer Funkzelle (Mobilfunk) gleichzeitig auf das Netz zugreifen. Mit zunehmenden Bandbreiten und Übertragungsraten relativiert sich dieser aber.

2.1.2 Sportmedien und Sportinhalte

Der Begriff der **Sportmedien** wird in der Literatur kaum definiert, findet aber zunehmend Verwendung.³⁵ Bei Sportmedien handelt es sich grundsätzlich um all die Medien, deren journalistische Leistungserstellung sowie Wertschöpfung ganz oder teilweise auf Sportinhalte fokussiert sind und die ihre Geschäftsmodelle somit auf Sportinhalte gründen. Im Folgenden werden als **neue Sportmedien** alle audiovisuellen Darstellungsformen von Sport in den digitalen Massenmedien Fernsehen und Internet sowie den Mobilmedien betrachtet.³⁶

Im Bereich **Fernsehen** können die einzelnen Sender in Abhängigkeit ihres Auftrags und der anvisierten Zielgruppen in ihren Programmen ein breites Spektrum abdecken oder thematische Schwerpunkte, wie den Sport, fokussieren.³⁷ Beispiele für Sportfernsehen sind sowohl Vollprogramme wie Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1, bei denen Sport-Liveübertragungen und Sportsendungen wie die Sportschau, das aktuelle Sportstudio oder Ran nur einen Teil des Programms ausmachen, als auch Special Interest- und Spartenprogramme wie Sky Sport, Eurosport und Sport 1, die ausschließlich bzw. überwiegend Sportsendungen ausstrahlen.³⁸ Sportsender im **Internet** sind beispielsweise die Kanäle von Sky Fußball Bundesliga, die seit 2013 im IPTV von Telekom Entertain übertragen werden und das Telekom-eigene LIGA total!-Angebot ablösen, und die Web TV-Angebote von Eurosport, Sport1.de, Sportdigital.tv oder Laola1.tv, bei denen Liveübertragungen und Videos verschiedener Sportarten, Sportligen und Sportereignisse weltweit zu sehen sind. Auch über die Online-Mediatheken der Sport-

³⁴ Im Jahr 2010 wurden in Deutschland ein Teil der frei gewordenen analogen Fernsehfrequenzen, die so genannte „digitale Dividende“, sowie weitere Mobilfunkfrequenzen versteigert. Die Käufer unterliegen dabei der Auflage durch die Bundesnetzagentur, zunächst die bislang unterversorgten ländlichen Regionen mit schnellem Mobilfunk abzudecken. Vgl. Heuzeroth/Jüngling 2011.

³⁵ Der Begriff wird bspw. von Boyle/Haynes 2000 oder Nicholson 2007 genutzt. Definitionen finden sich bspw. auch bei Siegert/Rademacher 2007, S. 256 f., oder Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, S. 533.

³⁶ Vgl. Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, S. 533.

³⁷ Vgl. Gläser 2008, S. 129 ff., S. 880 ff.

³⁸ Im Jahr 2004 wurden im Fernsehen 46 verschiedene Sportarten gezeigt. Vgl. Zubayr 2007, S. 63. Heute sind – auch aufgrund des Starts des Sportnachrichtensenders Sky Sport News HD Ende 2011 auf dem Fernsehmarkt – bereits erheblich mehr Sportarten im deutschen Fernsehen präsent.

fernsehsender wie Sky Sport lassen sich zeitunabhängig zahlreiche Sportvideos abrufen.³⁹ Im **Mobilbereich** existieren ebenfalls bereits vielzählige sportbezogene Angebote. Sportfans können sich bspw. über SMS und MMS über den aktuellen Stand eines Spiels oder Sportereignisses informieren lassen, Statistiken abrufen und mit Mobile TV auch ganze Sportsender sowie einzelne Sportvideos schauen. Die zuvor genannten Sportsender können heute auch mobil rezipiert werden.

Die **Sportinhalte** bilden auch bei den neuen Sportmedien den Kern der Wertschöpfung. Erscheinungsformen von **Sportsendungen** sind insbesondere die Liveübertragungen und Berichterstattungen von Sportereignissen, Vor- und Nachberichterstattungen, Wiederholungen in voller Länge, Zusammenfassungen und Highlight Shows, Nachrichtenmeldungen, Talkrunden, Expertengespräche und -analysen, Magazine, Dokumentationen und Filme.⁴⁰ Die verschiedenen Erscheinungsformen von Sportinhalten finden sich sowohl im Fernsehen als auch im Internet und Mobile TV, wobei ihnen jeweils unterschiedliche Bedeutungen zukommen. Sport weist als Inhalt audiovisueller Medien grundsätzlich einige Besonderheiten auf, die im Folgenden betrachtet werden.

Sport ist generell ein Alters-, Geschlechts-, Schicht- und Kultur-**übergreifendes Phänomen**, das bei einer Vielzahl von Menschen auf großes Interesse stößt. Die Menschen sind zum einen selbst sportlich aktiv. Zum anderen erleben sie Sport passiv durch das Zuschauen. Etwa 75 Prozent der Deutschen sehen *Sport im Fernsehen*.⁴¹ Insgesamt fallen im Fernsehen ca. sieben Prozent der Sehdauer auf das Sportgenre.⁴² 91,8 Prozent der Sportinteressierten in Deutschland schauen einmal pro Woche oder öfter Sport im Fernsehen – ohne große Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren bzw. Männern und Frauen.⁴³ Im Vergleich zu allen anderen Sportarten spielt der Fußball bei der Beliebtheit und der Dauer sowie den Reichweiten der Berichterstattung die größte Rolle.⁴⁴ „Kaum ein anderes Programmgenre findet in Deutschland ähnlich hohe Aufmerksamkeit wie der Fußball“⁴⁵. Im Gegensatz zum Fernsehen ist die *Nutzung des Internets zum Sportkonsum* eine Frage des Alters und Geschlechts. Das

³⁹ Ausführlicher zu Geschäftsmodellen von Sportmedien in Fernsehen und Internet vgl. Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, S. 540 ff.

⁴⁰ Vgl. Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, 534; in Anlehnung an Hickethier 2003, S. 278 ff., zu Medieninhalten im Allgemeinen.

⁴¹ Vgl. Sportfive 2004; Schwier/Schauerte 2007, S. 202 f.

⁴² Vgl. Schramm 2007, S. 214.

⁴³ Vgl. Oehmichen/Schröter 2008, S. 405 ff., in Bezug auf die ARD/ZDF Onlinestudie 2008.

⁴⁴ Vgl. Pesahl 2006, S. 173; Schwier/Schauerte 2006, S. 14; DFL 2007, S. 29; Woratschek/Kunz/Ströbel 2008, S. 144 f.

⁴⁵ Rott 2003, S. 154.

Internet nutzen insbesondere die Jüngeren als Sportmedium: 71,2 Prozent der Altersgruppe 14 bis 29, 55,1 Prozent der Altersgruppe 30 bis 49 und 21,9 Prozent der Altersgruppe ab 50. Während 50,3 Prozent der sportinteressierten Männer Sport auch im Internet rezipieren, sind es lediglich 30,4 Prozent der Frauen (insgesamt 45,4 Prozent).⁴⁶ Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland, die häufig oder gelegentlich Sportinhalte online rezipieren, stieg vom Jahr 2005 von 29 Prozent zum Jahr 2010 auf 36 Prozent an.⁴⁷

Menschen werden durch Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen in hohem Maße emotional angesprochen und involviert. Medial verbreiteter Sport vermag sowohl zu unterhalten als auch zu informieren.⁴⁸ Die Medien bedienen sich des Sports, um Zuschauer zu gewinnen, diese an sich zu binden und Erlöse zu generieren. Übertragungen von Spitzensport und großen Events erhalten in der Regel eine **hohe Aufmerksamkeit in der Bevölkerung**. „Sportsendungen [...] sind als eine der wenigen Formen noch fähig, sehr hohe Quoten zu generieren.“⁴⁹ Sie spielen in vielen Geschäftsmodellen von Fernsehsendern eine bedeutende Rolle, um mittels hoher Einschaltquoten die Akzeptanz zu steigern und die Rundfunkgebühren zu rechtfertigen (öffentlich-rechtlicher Rundfunk), Werbepreise durchzusetzen (insbesondere kommerzielles Free TV) oder von den zahlungswilligen Rezipienten Abonnementgebühren oder Pay-per-View-Entgelte zu verlangen (Pay TV).

Sportmedien und Sportinhalte weisen weiterhin bestimmte Besonderheiten auf und unterliegen spezifischen Rahmenbedingungen. Zu den Besonderheiten zählen bspw. die Eigenschaft der Sportinhalte als Werbepattform für Marketingbotschaften⁵⁰, die Telegenität von Sport⁵¹, der positionale Gutcharakter massenattraktiven Spitzensports als Premiuminhalte für Medi-

⁴⁶ Vgl. Oehmichen/Schröter 2008, S. 405 ff. in Bezug auf die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⁴⁷ Vgl. ARD/ZDF 2010.

⁴⁸ Vgl. Loosen 2008, S. 19.

⁴⁹ Gläser 2008, S. 130. „Sportsendungen gehören stets zu den meistgesehenen Sendungen im deutschen Fernsehen.“ Zubayr/Gerhard 2008, S. 32. Unter den Top 100 der nach Einschaltquoten stärksten TV-Sendungen des Jahres 2009 fanden sich 24 Sportübertragungen und Sportreportagen. Ein Fußballspiel der deutschen Fußball Nationalmannschaft lag dabei auf Platz 1. Vgl. dpa 2009. Im Jahr 2010 belegten die Übertragungen der Fußball Weltmeisterschaft sogar die ersten neun Plätze. Vgl. dpa 2010.

⁵⁰ Vgl. Schauerte 2004a, S. 49 ff.; Woratschek/Kunz/Ströbel 2008.

⁵¹ Vgl. Schauerte 2004b, S. 91, 94 f. Diese kann in der Visualisierung und Ästhetik (vgl. Schierl/Ludwig 2007, S. 95 ff.) des Spiels oder der Attraktivität und den Bewegungen der Sportler bestehen, aber auch in der Darstellbarkeit der Sportgeräte oder der Uhrzeit und Dauer eines Wettkampfs liegen (vgl. Kattestaart 2007, S. 47 f.).

en⁵², die geringe medienökonomische Halbwertszeit von Sportereignissen⁵³ oder die zunehmende Inszenierung von Medienspektakeln⁵⁴. Besondere Rahmenbedingungen für Sportereignisse von gesellschaftlicher Bedeutung bestehen in so genannten Schutzlisten⁵⁵, dem Recht auf Kurzberichterstattung über öffentlich zugängliche Veranstaltungen und Ereignisse.⁵⁶ Im Medien-Sport-Wirtschaft-System kommt es zu einer Fragmentierung des Marktes.⁵⁷

Sportinhalte sind der zentrale Gegenstand von Austauschbeziehungen der Sportmedien mit verschiedenen anderen Marktakteuren.⁵⁸ Alle Akteure des Medien-Sport-Wirtschaft-Systems hängen letztlich direkt oder indirekt von den **Sportrezipienten** ab, die gleichzeitig Mediennutzer, Sportzuschauer und Konsumenten in einer Person sind. Die Sportrezipienten entscheiden durch ihr Verhalten – das Einschalten und Rezipieren von Fernsehsendungen bzw. die Nutzung von Internet- und Mobilfunkdiensten, ihre Aufmerksamkeit beim Sportmedienkonsum sowie gegebenenfalls den Kauf und die Weiterempfehlung von Mediengütern bzw. Medienleistungen und beworbenen Konsumgütern – über den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg der Sportmedien und ihrer Netzwerkpartner. Im Rahmen des Medienmanagements lohnt deshalb ein besonderer Fokus auf die Rezipienten, um zu verstehen, warum neue Medien genutzt werden oder nicht. Theoretisch gesehen sind nach Schafmeister (2007) die Rahmenbedingungen, die Konkurrenzsituation, die Popularität, das sportspezifische Konsumkapi-

⁵² Hierbei sind insbesondere die Olympischen Spiele, die Fußball Weltmeisterschaft und Europameisterschaft oder die Bundesliga, Formel 1 und Boxen gemeint. Randsportarten wie bspw. Golf, Surfen oder Snooker sind im Vergleich zu Fußball etc. lediglich für weniger Zuschauer von Interesse. Vgl. Kruse 2000, S. 13; Schauerte 2004a, S. 41 f.; Schauerte 2004b, S. 90; Siegert/Lobgis 2004, S. 172 ff.; Siegert/Rademacher 2007, S. 262 ff.; Kruse 2008, S. 152 ff.

⁵³ Vgl. Schauerte 2004a, S. 42 f. Das heißt, dass für einen Großteil der Menschen die Liverezeption sowie das direkte Erleben eines Ereignisses und die Aktualität der Informationen von Wert sind und mit dem Feststehen sowie der Kenntnis des Ergebnisses und zunehmendem zeitlichen Abstand zum Ereignis der Wert stark abnimmt. Vgl. Parlasca 1993, S. 145; Cowie/Williams 1997; Dietl/Franck 2000, S. 595. Durch die neuen Medien ergeben sich jedoch weitere Möglichkeiten der Mehrfach- und Wiederverwertung. Vgl. Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, S. 535.

⁵⁴ Vgl. Loosen 2008, S. 16. Dabei werden bspw. die Moderationen und Übertragungen emotional und dramaturgisch gestaltet. Vgl. Schauerte 2004b, S. 94.

⁵⁵ In Schutzlisten für Großereignisse werden alle Sportereignisse festgehalten, die nicht ausschließlich im verschlüsselt zu empfangenen Pay TV ausgestrahlt werden dürfen. Dazu gehören die Olympischen Sommer- und Winterspiele, die Eröffnungsspiele, die Halbfinalspiele und die Finalspiele der Fußball Europameisterschaften und Weltmeisterschaften (UEFA und FIFA), alle Spiele der deutschen Fußball Nationalmannschaft, die Halbfinalspiele und das Finale des DFB-Pokals sowie die Finalspiele der UEFA Europa League und Champions League bei Beteiligung einer deutschen Mannschaft. Vgl. § 4 RSfV.

⁵⁶ Vgl. § 5 RSfV.

⁵⁷ Vgl. Boyle/Haynes 2004; Kattestaart 2007, S. 47 f.; Kunz/Woratschek/Strelow 2010, S. 22.

⁵⁸ Nach Kunz 2014 sind neben den Medien die Sportorganisationen, Agenturen und Vermarkter, Werbung treibenden Unternehmen, Telekommunikationsdienstleister und Rezipienten solche Akteure. Vgl. auch Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, 533 f., in loser Anlehnung an Elter 2003, S. 131 ff.

tal, die Spannung und die Präsentationsformen zentrale Einflussfaktoren der Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen.⁵⁹

Sport hat damit grundsätzlich das Potenzial, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und das Verhalten der Mediennutzung zu beeinflussen. In dieser Arbeit wird deshalb hinsichtlich der Nutzung des neuen Mediums Mobile TV auch auf die Rezeption von Sport abgestellt. Es interessieren hierbei die Menschen in ihrer Rolle als Mobile TV-Nutzer und Sportrezipienten, die mit den Sportmedien, Telekommunikationsunternehmen und Sportorganisationen in direkten und indirekten Beziehungen stehen. Die forschungsleitende Frage ist, wovon die Mobile TV-Nutzung abhängt und welche Bedeutung insbesondere das Sportinteresse dabei hat. Im Folgenden wird deshalb das Verhalten bei der Nutzung von Mobile TV und der Rezeption von Sport näher abgegrenzt.

2.1.3 Mobile TV-Nutzung und Sportrezeption

Mobile Medien haben durch die schnelle und weite Verbreitung von Handys in den letzten 15 Jahren und den Smartphones sowie Tablets in den letzten fünf Jahren eine rasante Entwicklung genommen.⁶⁰ Sie kennzeichnet, dass sie tragbar, leicht mitzunehmen und demnach immer mit dabei sind. Die Mobilität steigert die Flexibilität der Menschen und trägt grundsätzlich zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Unabhängigkeit bei. Mobile Endgeräte könnten schon in naher Zukunft die stationären Computer hinsichtlich der Nutzung des Internets überholen.⁶¹ Insbesondere den audiovisuellen und digitalen Medien könnte hierbei eine große Bedeutung zukommen. Mobile TV wurde vielfach als eine „killer application“⁶² oder als „the next big thing“⁶³ für die mobile Mediennutzung bezeichnet. Nach dem weltweiten Start von Mobile TV in Südkorea im Jahr 2005⁶⁴ ging Mobile TV in Deutschland im Jahr 2006 mit „Digital Multimedia Broadcasting“ (DMB)-Projekten in den Probebetrieb.⁶⁵

⁵⁹ Vgl. Schafmeister 2007, S. 29 ff., 87 ff., und die dort angegebene Literatur.

⁶⁰ Insbesondere die Einführungen von Apples iPhone und iPad haben die Absätze von Smartphones und Tablets generell vorangetrieben.

⁶¹ Vgl. Walsh 2010.

⁶² Vgl. Shin 2006, S. 253; Motorola 2006, S. 1; Jung/Perez-Mira/Wiley-Patton 2008, S. 123. „Killer application“ bedeutet hierbei, dass es sich um eine Anwendung handelt, die zum Massenphänomen wird und den mobilen Anwendungen an sich zum Durchbruch verhelfen wird.

⁶³ Vgl. Cui/Chipchase/Jung 2007, S. 195.

⁶⁴ Vgl. Shin/Kim/Lee 2006, S. 70; Do/Kim/Kim/Kim 2009, S. 669.

⁶⁵ Vgl. Kaumanns/Siegenheim 2006, S. 498.

Mobile TV bezieht sich auf die drahtlose Übertragung audiovisueller Inhalte (Fernsehen und Videos) über digitale Netze des Mobilfunks sowie Rundfunks⁶⁶ und den Empfang auf mobilen Endgeräten. Bei den audiovisuellen Inhalten kann es sich sowohl um Fernsehübertragungen („linear TV“) als auch um Videos auf Abruf („video on demand“) handeln.⁶⁷ Als konvergente Endgeräte zur Nutzung von Mobile TV fungieren hierbei heutzutage Mobiltelefone, Smartphones, MP3-Player, Personal Digital Assistants (PDAs), Tablet Computer, Netbooks, Notebooks, Laptops, tragbare Spielkonsolen etc. Durch Mobile TV wird das Fernsehen unabhängig von Ort und Zeit in verschiedenen Situationen ermöglicht.⁶⁸ Mobile TV ist eine Medieninnovation, bei der die Massenmedien Fernsehen und Video mit den Individualmedien der Telekommunikation verbunden werden.⁶⁹ Nach dem Kino, dem Fernseher und dem Computer handelt es sich bei den mobilen Endgeräten nun um den vierten Bildschirm („4th screen“) zur Nutzung audiovisueller Medien.⁷⁰

Mobilfunkbasiertes Mobile TV ist in Deutschland derzeit die meist praktizierte Form. Hierbei findet die Übertragung über die UMTS- oder HSPA-Netze (3G und 3.5G) der Mobilfunkanbieter statt, die ebenfalls für die Sprachtelefonie genutzt werden. Die Auswahl und Bündelung der übertragenen Fernsehsender und Videos auf Abruf erfolgen primär durch die Mobilfunkanbieter wie Telekom und Vodafone.⁷¹ Jedoch ist über das mobile Internet auch ein Zugriff

⁶⁶ Neben Mobilfunk und Rundfunk kann die digitale Übertragung von Mobile TV auch über andere drahtlose Netze (WLAN oder WIMAX Hotspots) erfolgen.

⁶⁷ Vgl. Kunz/Woratschek/Santomier 2011, S. 1.

⁶⁸ Vgl. Schuurman/De Marez/Evens 2010, S. 145. Eine alternative Definition von Mobile TV lautet wie folgt: „Mobile TV umfasst den Medienteilmarkt für mobil empfang- und konsumierbare audiovisuelle Medien, die von Medienunternehmen und/oder Nutzern hergestellt sowie linear und/oder nicht-linear verbreitet auf mobilen Endgeräten dargestellt werden.“ Borsetzky/Friedrich/Alber/Einödshofer/Hörlsberger 2007, S. 8. In der Literatur werden hinsichtlich des Mobile TV-Begriffs auch andere Standpunkte vertreten und mit Mobile TV lediglich die mobilen Fernsehübertragungen assoziiert, nicht jedoch das Video-on-Demand. Letzteres wird auch als Mobile Video bezeichnet. Diese Trennung wird hier jedoch nicht als zweckmäßig erachtet, da es sich bei Mobile TV um ein neues Medium handelt, das Fernsehen mit weiteren interaktiven Diensten wie Videos auf Abruf integriert. Es wird deshalb angenommen, dass aus Nutzersicht die einzelnen audiovisuellen mobilen Mediendienste nicht als unterschiedliche Anwendungen, sondern zusammen als Mobile TV wahrgenommen werden. Darüber hinaus wird Mobile TV auch als mobiles Fernsehen oder Handy TV bezeichnet. Vgl. Colman/Gilli/Schäfers/Ziegler 2006. Während es sich bei mobilem Fernsehen um die deutsche Übersetzung von Mobile TV handelt und die portablen Endgeräte und die mobile Fernsehnutzung im Vordergrund stehen, stellt Handy TV lediglich auf das Fernsehen via Mobiltelefonen ab. Hier wird der weiter gefasste Begriff des Mobile TV im Sinne des mobilen Fernsehens auf verschiedenen portablen Endgeräten gewählt.

⁶⁹ Es handelt sich dabei demnach um ein Hybrid aus Medien und Telekommunikation, das an der Schnittstelle von Rundfunk- und Mobilfunkmarkt angesiedelt ist. Vgl. Hübel 2009, S. 9.

⁷⁰ Vgl. Bader 2005, S. 287; Betti 2005; Radio 2005; Markoff 2007. Ein Überblick zu den Übertragungswegen von Mobile TV, die im Folgenden vorgestellt werden, findet sich auch bei Breunig 2008, S. 598 ff.

⁷¹ Bei mobilfunkbasiertem Mobile TV wird zwischen „Unicast“ und „Multicast“ unterschieden. Hierbei werden jeweils individuelle Verbindungen zwischen den Sendern und den Empfängern hergestellt. Im Fall von „Unicast“ fordert der Mobile TV-Nutzer die Daten (z. B. Videos) individuell an. Bei „Multicast“ greift der Nutzer hingegen mittels Streaming auf eine lineare Übertragung zu, die gleichzeitig auch von anderen Nutzern rezipiert wird. Vgl. Colman/Gilli/Schäfers/Ziegler 2006.

auf weitere audiovisuelle Angebote, wie zum Beispiel YouTube oder die mobilen Mediatheken von ARD, ZDF und RTL, möglich. Die Einführung der vierten Mobilfunkgeneration (LTE), die zum Jahreswechsel 2010/2011 begonnen hat, könnte der Nutzung von Mobile TV zukünftig einen Schub geben, da schnelle und drahtlose Datendienste dann so gut wie überall in Deutschland verfügbar sein werden, sich die Übertragungsqualität von Mobile TV erheblich verbessert und sich auch immer mehr interaktive Anwendungen praktizieren lassen, die den Rezipienten einen besonderen Mehrwert bieten könnten.

Bei **rundfunkbasiertem Mobile TV** handelt es sich um terrestrisch ausgestrahlte digitale Fernsehsignale (DVB).⁷² Es gibt Mobiltelefone und andere mobile Endgeräte, die mittels Antenne die regulären DVB-T-Signale empfangen können.⁷³ Jedoch ist DVB-T auf die Bildschirme stationärer Endgeräte zugeschnitten und belastet so die Akkuleistung der mobilen Endgeräte. Zudem ist dieser Standard nicht rückkanalfähig. Deshalb wurden für den Empfang auf mobilen Endgeräten optimierte rundfunkbasierte Fernsehstandards entwickelt, wie zum Beispiel „Digital Video Broadcasting for Handhelds“ (DVB-H) oder „Digital Multimedia Broadcasting“ (DMB). Hierbei sind auch interaktive Anwendungen wie Video-on-Demand nutzbar. Die Nutzung von Rundfunknetzen ist unabhängig von der Anzahl der Nutzer und damit ohne Qualitätsverluste möglich. Ein für mobile Endgeräte optimiertes Fernsehen wurde jedoch in Deutschland bislang nur in Pilotprojekten zu Testzwecken praktiziert.⁷⁴

Hinsichtlich der über Mobile TV angebotenen **Medieninhalte** lassen sich „TV on the mobile“ und „TV for the mobile“ unterscheiden. Während bei „TV on the mobile“ lediglich die existierenden Programme des stationären Fernsehens auf mobile Endgeräte übertragen werden, werden bei „TV for the mobile“ die Programme eigens für Mobile TV produziert und optimiert.⁷⁵ Bei letzteren Programmen ist auch von „mobisodes“ die Rede.

⁷² Rundfunkbasiertes Mobile TV wird auch als „Broadcast“ bezeichnet. Im Gegensatz zu „Unicast“ und „Multicast“ werden bei „Broadcast“ die Signale nutzerunabhängig verbreitet. Bei Rundfunk herrscht Nicht-Rivalität im Konsum, d. h. viele Nutzer können die Signale empfangen, ohne die Qualität zu beeinträchtigen.

⁷³ Bei rundfunkbasiertem Mobile TV handelt es sich demnach um „ein mobil empfangbares Angebot des linear über Rundfunknetze verbreiteten, klassischen Fernsehangebotes der etablierten Rundfunkunternehmen“ Borsetzky/Friedrich/Alber/Einödshofer/Hörlsberger 2007, S. 6.

⁷⁴ Im Jahr 2007 bekam aus wettbewerbspolitischen Gründen ein von den deutschen Mobilfunkanbietern und Rundfunksendern unabhängiges Bieterkonsortium, Mobile 3.0, von den Landesmedienanstalten den Zuschlag, in Deutschland eine DVB-H-Plattform aufzubauen. Da Mobile 3.0 von den im Wettstreit unterlegenen Bietern T-Mobile, Vodafone und O2 als Partner abgelehnt wurde, musste die Lizenz letztlich zurückgegeben werden. Vgl. Breunig 2008, S. 600 f.; Frey-Vor 2009, S. 138. In der Folge existiert in Deutschland derzeit keine DVB-H-basierte Übertragung von Mobile TV.

⁷⁵ Vgl. Hübel 2009, S. 26. Bspw. lassen sich die Bildschirmgröße oder die Interaktivität aufgrund des Rückkanals bei „TV for the mobile“ berücksichtigen. Vgl. Briä/Kärberg/Andersson 2007, S. 2.

Aus Sicht der Konsumenten sind die von den Medien und Mobilfunkanbietern praktizierten Mobile TV-Geschäftsmodelle lediglich im Hinblick auf die Angebote relevant. Mobile TV-**Sportinhalte** kommen dabei unter der Mitwirkung unterschiedlicher Akteure zustande.⁷⁶ Mobile TV stellt ein neues Sportmedium mit zukünftigem Wachstumspotenzial dar. Im Mobile TV finden sich in Deutschland derzeit überwiegend die vom Fernsehen und Internet TV bekannten Sportmedienangebote und Marken. Lediglich Telekom und Vodafone bieten eigene Mobile TV-Dienste. So ist zum Beispiel Eurosport auch über T-Mobile zu empfangen. Über das mobile Internet der Mobilfunkanbieter können jedoch weitere Sportportale, -sender und -sendungen erreicht werden. Die Sportmedien setzen zunehmend auf Mobile TV-Anwendungen für Smartphones. So bietet beispielsweise Sky seit 2010 seinen Kunden unter der Marke „Sky Go“ Sportmedien-Apps für das iPad, das iPhone und den iPod an und überträgt u.a. die Sportsender Sky Sport 1 und Sky Sport 2. Neben den aus dem Digitalfernsehen übernommenen Sportsendern und -sendungen, werden im Mobile TV generell auch zahlreiche auf die mobile Nutzung zugeschnittene Sportvideos angeboten. In der Folge existiert bereits heute im Mobile TV eine große Vielfalt an medialen Sportinhalten und Formaten.

Mobile TV-Nutzer und Sportrezipienten bilden in dieser Arbeit die zentralen Untersuchungsobjekte. Bei Mobile TV handelt es sich um eine Medieninnovation. Es interessieren sowohl die aktuellen als auch die potenziellen zukünftigen Konsumenten. Das Ziel der Arbeit besteht in der Erklärung des Verhaltens der Mobile TV-Nutzung unter besonderer Berücksichtigung des Sports. In den folgenden Abschnitten werden deshalb mit der Service-Dominant Logic im Marketing das theoretische Leitbild eingeführt und mit den verhaltenswissenschaftlichen Theorien und Ansätzen die mit dem Konsum im Allgemeinen sowie der Innovationsadoption, der Mediennutzung und der Sportrezeption im Besonderen im Zusammenhang stehenden Verhaltensdeterminanten untersucht. Anschließend wird der Stand der auf die Mobile TV-Nutzung bezogenen Verhaltensforschung aufgezeigt. Es sollen jeweils theoretisch zur Erklärung der Mobile TV-Nutzung geeignete Konstrukte identifiziert werden.

2.2 Service-Dominant Logic im Marketing

Die Service-Dominant Logic (SDL) im Marketing soll in dieser Arbeit als theoretisches Leitbild dienen. Mit ihrem Artikel im Journal of Marketing leiteten Vargo und Lusch (2004) ein Umdenken im Marketing ein. Während die wissenschaftliche Forschung und Lehre im Mar-

⁷⁶ In dieser Arbeit werden die von den Medien bzw. Sportmedien, den Telekommunikationsunternehmen oder Dritten praktizierten Geschäftsmodelle nicht weiter analysiert, sondern auf Mobile TV und Sportinhalte im Allgemeinen als Angebote abgestellt.

Sportinteresse und Mobile TV

Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des
Nutzungsverhaltens

Kunz, R.

2014, XXIII, 256 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4514-3