

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Horst Schellhaaß, Christoph Fritsch

Das Internetfernsehen –
neue Chancen für die entgeltliche Vermarktung
von Schwellensportarten?

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 284

Köln, im August 2011

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 284: 978-3-938933-92-3

Schutzgebühr 10,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: +49 (221) 23 35 36

Telefax: +49 (221) 24 11 34

Horst Schellhaaß, Christoph Fritsch

Das Internetfernsehen –
neue Chancen für die entgeltliche Vermarktung
von Schwellensportarten?

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	5
2. Generierung eines Basisinteresses an der Schwellensportart: der Aufbau von Konsumkapital	6
3. Die Strategie der Marktsegmentierung	10
4. Die Preisstrategie für die Internetangebote.....	16
5. Schluss	19

Abbildungsverzeichnis

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Qualitätsnachfrage unterschiedlicher Zuschauergruppen.....	12
2	Versionierungsgleichgewicht für Schwellensportangebote	14
3	Preisdifferenzierung durch Bezahlangebote	18

**Das Internetfernsehen –
neue Chancen für die entgeltliche Vermarktung
von Schwellensportarten?***

1. Problemstellung

Die Standardantwort auf die Frage, warum die meisten Sportarten nur selten im Fernsehen zu sehen sind, lautet: Die Leute wollen doch nur Fußball und Formel 1 sehen. Dies erinnert uns an die Zeit, als deutsche Manager nur Mercedes Benz als Dienstwagen gewählt haben. Hätten sich Audi und BMW mit dieser Momentaufnahme zufrieden gegeben, hätte sich an der Aufteilung des Marktes für Dienstwagen nichts geändert. Statt vor der Dominanz des damaligen Marktführers zu erstarren, haben sie eine überzeugende, langfristig angelegte Wettbewerbsstrategie zur Eroberung des Marktes entwickelt. Vor der gleichen Herausforderung stehen die Sportarten, die bislang im Fernsehen unterrepräsentiert sind.

Die Entwicklung des Internets hat zwei Nebenbedingungen zu Gunsten der Vermarktung von Schwellensportarten verändert. Zum einen ist die Übertragungskapazität kein Engpass mehr, so dass bereits geringere Zuschauerzahlen als im traditionellen Fernsehen für ein kostendeckendes Angebot ausreichen. Zum anderen erleichtern die sozialen Medien wie Facebook oder Twitter die vor- und nachgelagerte Kommunikation mit anderen Anhängern dieser Sportart, so dass der Nutzen des Konsums einer Schwellensportart steigt. Beide Entwicklungen verringern den bisherigen Wettbewerbsnachteil der kleineren Sportarten gegenüber den Spitzensportarten.

Dennoch bleibt die erfolgreiche Vermarktung von Schwellensportarten im Internet-Fernsehen eine anspruchsvolle Aufgabe, denn sie muss Antworten auf die folgenden drei Fragen finden:

- Wie werden die potentiellen Zuschauer auf das Angebot einer Schwellensportart aufmerksam?
- Wie sollen die Internetangebote ausgestaltet werden?
- Welche Faktoren bestimmen die marktlichen Entgelte für Schwellensportarten?

In unserem Beitrag wollen wir Strategien entwickeln, die für eine erfolgreiche Lösung dieser drei Problemfelder erforderlich sind.

* Vorabdruck. Der Artikel erscheint im Tagungsband zur 15. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie 2011 in Heidelberg.



2. Generierung eines Basisinteresses an der Schwellensportart: Der Aufbau von Konsumkapital

Die ökonomischen Standardmodelle setzen stets voraus, dass das fragliche Produkt bereits in den Begehrskreis des Konsumenten fällt. Dieser muss nur noch entscheiden, ob er es überhaupt und ob er es bei dem Anbieter A oder B kaufen will. Der häufig übersehene Wettbewerbsnachteil von Schwellensportarten besteht jedoch darin, dass der Zuschauer diese überhaupt noch nicht als ein denkbare Konsumgut identifiziert hat. Die erste Herausforderung für den Verband besteht infolge dessen darin, das Basisinteresse an dieser Sportart zu wecken und die potentiellen Zuschauer auf das Online-Angebot aufmerksam zu machen. Aus unserer Sicht ist die Generierung der Aufmerksamkeit für die Internetangebote der Rand- und Schwellensportarten eine der wichtigsten und schwierigsten Aufgaben. Wenn kein Interesse an einer Sportart besteht, hilft weder ein spannender sportlicher Wettbewerb noch ein qualitativ hochwertiger Internetauftritt.

Unterhaltungssendungen im Fernsehen, zu denen auch Sportübertragungen zählen, sind im Allgemeinen so aufgebaut, dass der Zuschauer jede Einzelsendung verstehen kann. Nehmen wir als Beispiel einen Tatort-Krimi. Weil es sich um eine Serie handelt, sind zwar die Hauptdarsteller bekannt, aber die Handlung ist zu Beginn völlig unbekannt. Der Zuschauer muss die verschiedenen Äußerungen und Handlungsabläufe selbst bewerten und miteinander in Beziehung setzen. Für die Nutzenstiftung ist aber entscheidend, dass der Kriminalfall am Ende der Sendung aufgelöst und damit der Spannungsbogen vollendet wird. Das für das Verständnis erforderliche Konsumkapital wird vollständig im Laufe der Sendung aufgebaut.

Bei nahezu allen Unterhaltungssendungen handelt es sich um ein typisches Erfahrungsgut im Sinne von SHAPIRO 1983. Ein einmaliger Test genügt, um die kaufrelevanten Eigenschaften zu erkennen. Der Transfer der Technik des Erlernens der kaufrelevanten Eigenschaften von dem Krimibeispiel auf eine Sportübertragung würde bedeuten, dass der Zuschauer nach dem Betrachten einer einzigen Übertragung voll über alle Nutzen stiftenden Eigenschaften informiert wäre. Dies ist zu prüfen.

Die Wertschätzung der Fernsehübertragung einer Sportart speist sich aus zwei Quellen:

- aus dem direkten Konsumnutzen einer Übertragung; hier kommt es auf die Identifikation mit einer Mannschaft und/oder auf die sportliche Spannung des Ligawettbewerbs an.
- aus dem indirekten Nutzen der vor- und nachgelagerten Kommunikation; hier kommt es auf die Zahl der Gelegenheiten an, mit anderen Menschen über das Sportereignis sprechen zu können.

Für den Konsumnutzen eines Zuschauers ist die Fernsehübertragung eine notwendige, aber keineswegs hinreichende Ressource. Erst die Kombination des Fernsehbildes mit den gespeicherten Informationen über die Mannschaften, über die Liga sowie über die Wettbewerbsregeln generiert das Erlebnis, das wir im Allgemeinen mit einer Sportübertragung verbinden (vgl. HAFKEMEYER 2003, insbes. Kap. II). Damit ist das Kernproblem der medial unterrepräsentierten Sportarten identifiziert: Es ist das fehlende Basiswissen der Zuschauer über die Einbettung des gerade übertragenen Spiels in den Gesamtkontext des Ligawettbewerbs. Dazu bedarf es neben der selbstverständlichen Kenntnis der grundlegenden Spielregeln Identifikation fördernder Kenntnisse über die eigene Mannschaft sowie über die anderen Ligateilnehmer. Der Aufbau dieses Konsumkapitals ist nicht im Rahmen einer Einzelsendung zu bewerkstelligen, sondern erfordert eine lange Zeit zur Akkumulation eines hinreichenden Basiswissens (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002).

Konkret bedeutet dies, dass ein Zuschauer bei den erstmaligen Übertragungen einer Schwellensportart einen geringeren Nutzen erfährt als bei dem Konsum einer ihm bekannten Alternativsendung. Aus ökonomischer Sicht ist dies der kritischste Moment in der Sportberichterstattung. Der Zuschauer hat einen Anreiz umzuschalten, denn ein alternatives Programm würde ihm wegen des noch fehlenden Konsumkapitals über die Schwellensportart gegenwärtig einen höheren Nutzen stiften. Wenn er es jedoch tut, akkumuliert er kein Basiswissen über diese Sportart, so dass er beim nächsten Versuch ebenfalls wieder umschalten wird. An diesem Problem scheitern die meisten der medial unterrepräsentierten Sportarten. Mit den Augen eines Ökonomen bedeutet dies, dass einzig und allein die ungewisse Aussicht auf zukünftigen Nutzen einen Zuschauer bei einer ihm bislang unbekannt Sportart halten kann (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002).

Wir müssen deshalb den Zuschauer vor dem Erstkonsum von dem zukünftigen Nutzen dieser Sportart überzeugen. Dabei sind die Informationsmöglichkeiten des Internets für den Aufbau des sportspezifischen Konsumkapitals nur von begrenztem Wert. Selbstverständlich kann sich ein Zuschauer im Internet über die Zusammensetzung der Handball- oder Volleyball-Bundesliga informieren, aber warum sollte er es tun, wenn er noch gar kein Interesse an dieser Sportart hat? In der Praxis mag dies in Einzelfällen vorkommen, aber mit der Annahme rationalen Verhaltens wäre dies nicht kompatibel. Entscheidend ist hier nicht der technische Aspekt der Verfügbarkeit der relevanten Informationen, sondern ausschließlich der ökonomische Aspekt der Generierung eines Anreizes. Interesse an einer Internet-Übertragung kann erwachsen aus:

- der aktiven Ausübung der Sportart,
- der Identifikation mit einem regionalem Verein,
- der sozialen Kommunikation mit Freunden und Arbeitskollegen,
- der Übertragung von Großereignissen und internationalen Erfolgen der Sportart.



In der Startphase dürften die aktiven Sportler am leichtesten für die Internetangebote zu gewinnen sein, da sie bereits über einen exzellenten Bestand an Konsumkapital verfügen. Sie können sofort den vollen Nutzen einer Übertragung realisieren. Für die Marketingaktivitäten ist diese Zielgruppe von höchstem Wert, denn bei ihnen schlägt nicht nur ihr eigener Konsum zu Buche, sondern sie können auch als glaubwürdige Multiplikatoren innerhalb ihrer sozialen Netzwerke wirken. Ein starkes Konsummotiv der nur wenig am Sport interessierten Zuschauer stellt die soziale Kommunikation dar. Eine Voraussetzung für den Konsum dieser Gruppe ist folglich der Kontakt zu anderen Konsumenten der Sportart. Zu Beginn der Einführungsphase sind dies nur die überzeugten Anhänger.

Danach ist die Identifikation als Motiv für Sportbegeisterung anzusprechen. Sie erfolgt entweder auf Grund der regionalen Verbundenheit oder als Folge von sportlichen Erfolgen. Die Ansiedlung in kleineren Städten erleichtert die regionale Identifikation. Die Handballclubs in Gummersbach oder Kiel haben keine Konkurrenz durch einen ansässigen Fußball-Bundesligisten, so dass sich die regionale Aufmerksamkeit auf sie fokussieren kann. Hier haben die Regionalzeitungen im Regelfall bereits Konsumkapital aufgebaut, das der Internetanbieter kostenlos nutzen kann.

Die Generierung von Identifikation erfordert jedoch mehr als nur gelungene Spielzüge und internationale Erfolge. Die taktische Einstellung der Mannschaft oder die Leistungen einzelner Spieler sind im Regelfall nur für die Kommunikation zwischen Experten dieser Sportart von Relevanz. Für die breite Masse sind vor allem die positiven oder negativen Höhepunkte eines Spieles sowie die Spielerpersönlichkeiten Anknüpfungspunkte für ein Gespräch. Diese weichen Faktoren, die nur einen geringen Bestand an Konsumkapital voraussetzen, sollten in den Vordergrund der Berichterstattung über Schwellensportarten gestellt werden. Die größten Erfolge bei der Umsetzung des Superstarphänomens kann der Frauenfußball verzeichnen, bei dem einzelne Spielerpersönlichkeiten in den Mittelpunkt der Werbekampagnen zur Vermarktung der Weltmeisterschaft 2011 in Deutschland gerückt worden sind. Ein Beispiel für die Betonung sportlicher Höhepunkte ist auch die Online-Wahl des Handballers des Monats.

Erheblich schwieriger dürfte es sein, Zuschauer für eine Schwellensportart über das Motiv der sozialen Kommunikation zu gewinnen. Wir verstehen darunter die Fähigkeit einer Sportart, als Auslöser für eine Unterhaltung zwischen Freunden, Arbeitskollegen oder Tagungsteilnehmern zu dienen. Für den sozialen Nutzen kommt es nicht auf große Fachkunde sondern auf die Eignung des Themas für „small-talk-Gespräche“ an. Dies setzt voraus, dass alle Gesprächsteilnehmer die diskussionswürdigen Spielzüge gesehen haben oder die Spieler und ihre Meinungsäußerungen kennen. Eine strittige Situation, die zu einem Siebenmeterstrafwurf im Handball geführt hat, ist deshalb fast nie der Auslöser eines Ge-

sprächs unter Freunden oder Arbeitskollegen, ein umstrittener Elfmeter in einem Fußball-Bundesligaspiel dagegen regelmäßig. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil der Spitzensportarten besteht darin, dass sie das Instrument des sozialen Nutzens der vor- und nachgelagerten Kommunikation erfolgreich für eine Verbreiterung der Zuschauerbasis aktiviert haben.

Zur Begründung können wir anführen, dass in Deutschland und in vielen anderen Ländern nahezu jeder ein hinreichendes Konsumkapital über Fußball akkumuliert hat, um jederzeit in eine Unterhaltung über Fußball eintreten zu können. Dieses Basiswissen erwirbt man quasi kostenlos, d.h. man muss weder Zeit noch Geld investieren, um sich über die Spielregeln oder über die wichtigsten Mannschaften und Spieler der Bundesliga zu informieren. Bei einer Schwellensportart müssen jedoch alle Gesprächspartner zunächst bewusst in sportartspezifisches Basiswissen investiert haben. Der zukünftige Nutzen der sozialen Kommunikation ist deshalb bei einer Schwellensportart zwingend und antizipierbar geringer als bei Fußball oder der Formel 1. Folglich besteht nur ein abgeschwächter ökonomischer Anreiz, in das Konsumkapital einer Schwellensportart zu investieren.

Dieser Wettbewerbsnachteil im Hinblick auf den sozialen Nutzen kann nur durch einen höheren direkten Nutzen der Sportart ausgeglichen werden. Dafür kommen nur ex ante identifizierbare Nutzenkomponenten in Frage, da der Nachteil bei den Gesprächsmöglichkeiten ebenfalls schon im Voraus bekannt ist. Gegenüber der allgemein bekannten Qualität der Fernsehberichterstattung über Fußball implizieren alle anderen Sportarten ein nicht unbeträchtliches Wechselrisiko, denn es geht hier nicht nur um 90 Minuten Zeitaufwand für den Konsum eines Spiels sondern auch um den Aufwand für die Akkumulation von Konsumkapital. Da der „Marktpreis“ für das Fußballangebot, z. B. die Sportschau, für den Zuschauer null ist, ist ein Preisabschlag wie bei SCHMALENSEE 1982 für die Übernahme des Wechselrisikos nicht möglich.

Anstelle eines Preisabschlags kann die Rand- oder Schwellensportart eine Nutzensteigerung versprechen. Eine wichtige Stellschraube ist der Zeitpunkt der Fernsehübertragung. Beispielsweise hat die 2. Fußball-Bundesliga ihren Qualitätsnachteil gegenüber der 1. Fußball-Bundesliga durch die Ansetzung eines Spiels am Montagabend hervorragend kompensiert; dadurch konnte sie eine unerwartet hohe Zahl an Zuschauern an sich binden. Schwellensportarten sollten grundsätzlich nicht in zeitlicher Konkurrenz zu den Spitzensportarten gesendet werden.

Die Kommerzialisierung des Fußballs wird von vielen Zuschauern kritisch gesehen. Die – möglicherweise der Not geschuldete – stärkere Betonung des Amateurgedankens in den Schwellensportarten kann durchaus als Wettbewerbsvorteil zur Ansprache von Zuschauern genutzt werden. Das gleiche gilt für die Un-



terschiede in den Spielregeln, im Verhalten der Spieler oder bei den sportlichen Erfolgen. Es kommt also darauf an, die Zuschauer mit einem differenzierten Produkt auf dem Markt für Fernsehübertragungen anzusprechen.

Ist erst einmal eine hinreichende Zuschauerbasis generiert, folgen die meisten Programmanbieter dem Mechanismus zweiseitiger Märkte (vgl. ARMSTRONG 2006), wonach die Übertragungskosten über Werbung finanziert werden, während die Zuschauer das Angebot kostenlos konsumieren können. Im Mittelpunkt unseres Beitrages soll jedoch die alternative Strategie stehen, bei der die Konsumenten direkt für das Sportangebot bezahlen sollen. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass der Sportverband beide Finanzierungsalternativen gleichzeitig einsetzt.

3. Die Strategie der Marktsegmentierung

Der erfolgreiche Aufbau einer hinreichenden Zuschauerbasis durch die Akkumulation von spezifischem Konsumkapital verändert die Marktbedingungen auf der Konsumenten- und Produzentenseite. Das Konsumkapital z. B. für Handball führt zu einem lock-in-Effekt, d.h. der Konsument betrachtet nunmehr die verschiedenen Sportangebote im Internet nicht mehr als gleichwertig. Es kommt zu einer fundamentalen Transformation im Sinne von WILLIAMSON 1987 (S. 30-35). In unserem Beispiel erfährt er nur bei dem Konsum von Handball- und Fußballübertragungen einen positiven Nutzen, da Konsumkapital bei Fußball annahmegemäß stets vorhanden und bei Handball in den Aufbau von Konsumkapital investiert worden ist. Damit hat der Zuschauer einen Anreiz, aktiv nach Handball- oder Fußballübertragungen zu suchen.

Aus Sicht des Sportverbandes bzw. des Fernsehsenders entsteht durch die fundamentale Transformation zusätzlich zu der Differenzierung nach den Spielregeln noch eine ökonomische Differenzierung nach dem Bestand an spezifischem Konsumkapital zwischen den verschiedenen Sportarten. Während ex ante prinzipiell sämtliche Sportarten mit dem gleichen Aufwand an Konsumkapitalinvestitionen wählbar gewesen sind, muss nun ein Handballanhänger seine Investitionen in sein spezifisches Konsumkapital abschreiben, wenn er zu einer anderen Sportart wechseln möchte. Es entstehen ihm Wechselkosten in nicht unbeträchtlicher Höhe. Diese können die Internetanbieter ausnutzen, um – neben der Werbung treibenden Wirtschaft – auch den Konsumenten zur Kasse zu bitten.

Der Aufbau von Konsumkapital hat in unserem Beispiel dazu geführt, dass Handball in den Begehrkreis des Konsumenten fällt. Konsumkapital allein induziert noch keine positive Zahlungsbereitschaft, solange die alternativen Unterhaltungsangebote nach wie vor kostenlos angeboten werden. Entgeltpflichtige Sportangebote erfordern zwingend eine weitere Steigerung des zu erwartenden Nutzens. Dies kann über die Stellschraube „Qualität“ bewirkt werden.

Qualität kann sich auf alle Elemente der Nutzenfunktion beziehen, z. B. auf die Aufnahmetechnik, auf die Sendezeit, auf das Sendeformat oder auf die Moderation. Relevant sind vor allem die Aspekte, die für die überzeugten Anhänger von Handball wichtig sind. Denn nur diese Gruppe hat eine unelastische Nachfrage und ist deshalb im Zweifel bereit, für das Programmangebot zu zahlen.

Bei allen Sportarten, die das Spannungsmotiv ansprechen, muss es das strategische Ziel des Programmanbieters sein, die Spannung des sportlichen Wettbewerbs zu maximieren. Bei einer Spitzensportart wie Fußball ist dies relativ leicht. Hier qualifizieren sich die ersten sechs Mannschaften für die europäischen Wettbewerbe und die letzten drei steigen ab. Es gibt deshalb nahezu keine bedeutungslosen Spiele. Konsequenterweise sollten Live-Übertragungen aller Spiele gesendet werden.

Anders sieht es bei den Schwellensportarten aus. Die europäischen Wettbewerbe sind hier oft wirtschaftlich nicht sehr attraktiv, so dass die Meisterschaft das einzige Ziel des sportlichen Wettbewerbs ist. Die Zahl der Abstiegsplätze ist häufig auf einen oder zwei beschränkt, so dass es zu einer Reihe von sportlich bedeutungslosen Begegnungen kommt. Hier sollte sich der Anbieter bezahlter Übertragungen auf die Spiele beschränken, die für den Kampf um die Meisterschaft relevant sind. Dabei kommt auf die Sportverbände die Aufgabe zu, durch die Größe der Liga oder durch Play-off-Spiele die sportliche Spannung des Wettbewerbs zu erhöhen.

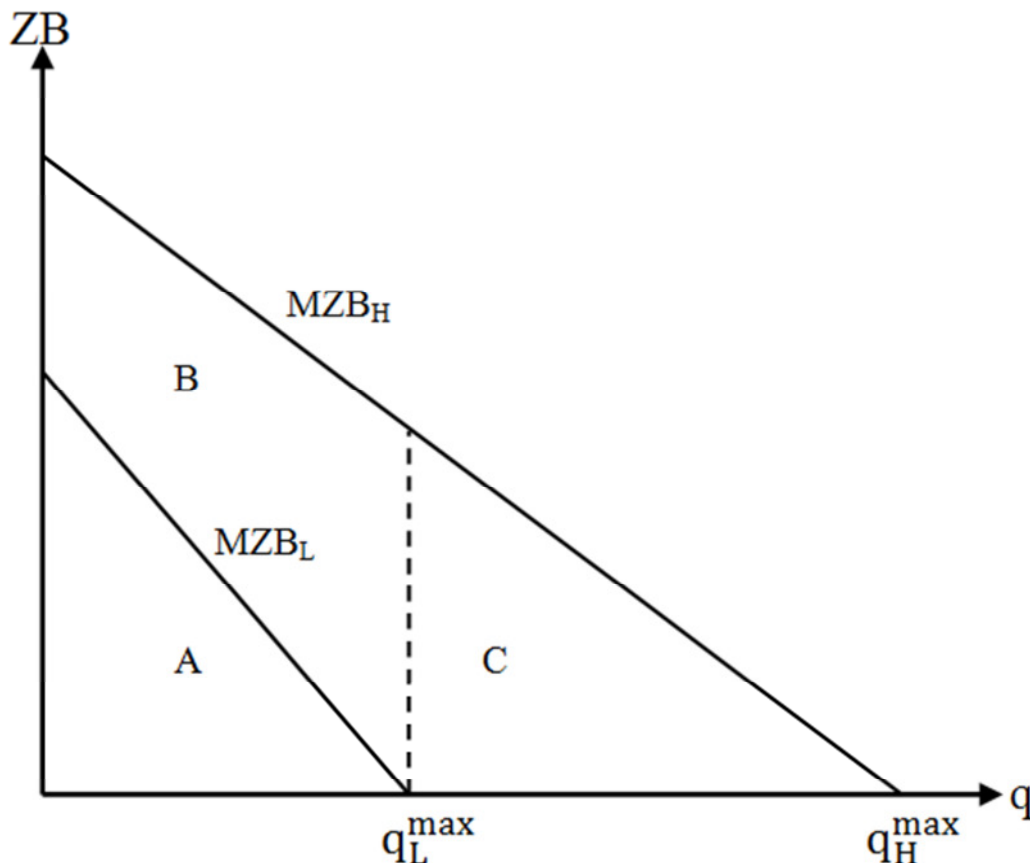
Daneben gibt es die Teilgruppe der am sportlichen Wettbewerb weniger interessierten Zuschauer, die aber die Handball-Bundesliga als ein geeignetes Thema ansehen, um small talk Gespräche zu beginnen. Sie erwarten, dass die Aspekte, die in der sozialen Kommunikation eine Rolle spielen oder spielen können, in relativ kurzer Zeit präsentiert werden. Anknüpfungspunkt für die soziale Kommunikation ist im Regelfall ein Superstar. Sein Verhalten und seine Meinungsäußerungen sind es, die auch sportferne Zuschauer dazu bringen, sich für diese Sportart zu interessieren. Für die „Klatsch- und Tratsch-Inhalte“ dürfte die Zahlungsbereitschaft relativ niedrig sein.

Der Anbieter von bezahlten Sportangeboten sieht sich deshalb zwei verschiedenen Nachfragergruppen gegenüber, die eine Strategie der Preisdifferenzierung nahelegen. Grundlage der Entgeltpolitik ist eine Marktsegmentierung entlang unterschiedlicher Qualitäten, wie sie von VARIAN 2000 beschrieben worden ist. In Abbildung 1 sind die Grenzzahlungsbereitschaften der wenig interessierten Zuschauer (MZB^L) und der überzeugten Anhänger (MZB^H) in Abhängigkeit von der Qualität q abgetragen. Innerhalb jeder Gruppe sind die Qualitätspräferenzen homogen. Die jeweiligen Nachfragefunktionen steigen in der Qualität und weisen abnehmende Grenzzraten auf. Die wenig interessierten Zuschauer haben eine geringe Zahlungsbereitschaft in Höhe der Fläche A und fragen



maximal die Qualität q_L^{max} nach. Überzeugte Anhänger haben aufgrund des bereits vorhandenen Konsumkapitals eine hohe Zahlungsbereitschaft in Höhe der Flächen A + B + C. Sie fragen maximal die Qualität q_H^{max} nach.

Abbildung 1:
Qualitätsnachfrage unterschiedlicher Zuschauergruppen



Quelle: VARIAN 2000, S. 190

Der Vermarktungsgewinn π ergibt sich aus den Nettozahlungsbereitschaften beider Gruppen, gewichtet mit dem jeweiligen Zuschaueranteil λ für die wenig interessierten und $1 - \lambda$ für die überzeugten Anhänger:

$$\pi = \lambda \cdot A + (1 - \lambda) \cdot (A + C) = A + (1 - \lambda) C. \quad (1)$$

Durch Konsum der niedrigen Qualität kann sich ein überzeugter Anhänger den Anteil B seiner Zahlungsbereitschaft selbst als Konsumentenrente aneignen, weil dem für ihn resultierenden Nutzen (A+B) lediglich ein Maximalpreis von A gegenüber steht (siehe Abbildung 1). Er entscheidet sich gegen das hochqualitative Bezahlangebot, wenn der Angebotspreis einen zu großen Teil der Konsumentenrente B vereinnahmt. Ein Selbstselektionsmechanismus setzt folglich voraus, dass das hochqualitative Angebot q_H^{max} dem Zuschauer mindestens eine Konsumentenrente in Höhe von B erbringt.

Durch Variation der Angebotsqualitäten kann der Sportverband eine wirksame Selbstselektion induzieren. Diese Form der Preisdifferenzierung wird als Versionierung bezeichnet (vgl. VARIAN 2000). Ihr Ziel ist es, die hohen Zahlungsbereitschaften der überzeugten Anhänger abzuschöpfen, ohne die am Sportgeschehen wenig interessierten Zuschauer von der sozialen Kommunikation auszuschließen. Dazu muss ein Qualitäts-Preis-Mix gefunden werden, der jedem Zuschauer einen Anreiz bietet, das für ihn vorgesehene Angebot zu konsumieren.

Das Maximierungsproblem des Senders besteht damit in der optimalen Wahl der Angebotsqualitäten bei gegebenen Preisen $p_L=A$ und $p_H= A+C$. Für das hochqualitative Angebot ist es immer vorteilhaft, die maximale Qualität q_H^{\max} anzubieten (vgl. VARIAN 2000, S. 190 ff.). Der verbleibende Entscheidungsparameter des Sportverbands ist somit die niedrige Qualitätsstufe q_L . Mit den linearen Grenzzahlungsbereitschaften

$$MZB_L = B - \beta \cdot q \quad \text{und} \quad MZB_H = A - \alpha \cdot q$$

ergibt sich das Maximierungsproblem des Sportverbands als:

$$\max_{q_L} \pi = A + (1 - \lambda) C = \int_0^{q_L} MZB_2 \, dq + (1 - \lambda) \int_{q_L}^{q_H} MZB_1 \, dq,$$

$$\text{mit } q_H = q_H^{\max} = \frac{A}{\alpha} \quad q_H = q_H^{\max} = \frac{A}{\alpha} \quad (2)$$

Die Zahlungsbereitschaften einer Gruppe ergeben sich aus dem Integral über die jeweiligen Grenzzahlungsbereitschaften. Die Maximierung der resultierenden Fläche wird durch die Bedingung erster Ordnung beschrieben:

$$\frac{\partial \pi}{\partial q_L} = A - \alpha \cdot q_L - (1 - \lambda) \cdot (B - \beta \cdot q_L) = 0 \Leftrightarrow q_L^* = \frac{(1-\lambda) A - B}{(1-\lambda) \alpha - \beta} \quad (3)$$

Die Gleichgewichtsqualität q_L^* beschreibt den Punkt, in dem der Nettoeffekt einer marginalen Ausweitung der Basisqualität gerade Null ist (siehe Abbildung 2). Bei einer weiteren Erhöhung können die Ertragsverluste im Segment der überzeugten Anhänger nicht mehr durch den Nachfragezuwachs bei den wenig interessierten Zuschauern kompensiert werden. In q_L^* ist die Bedingung

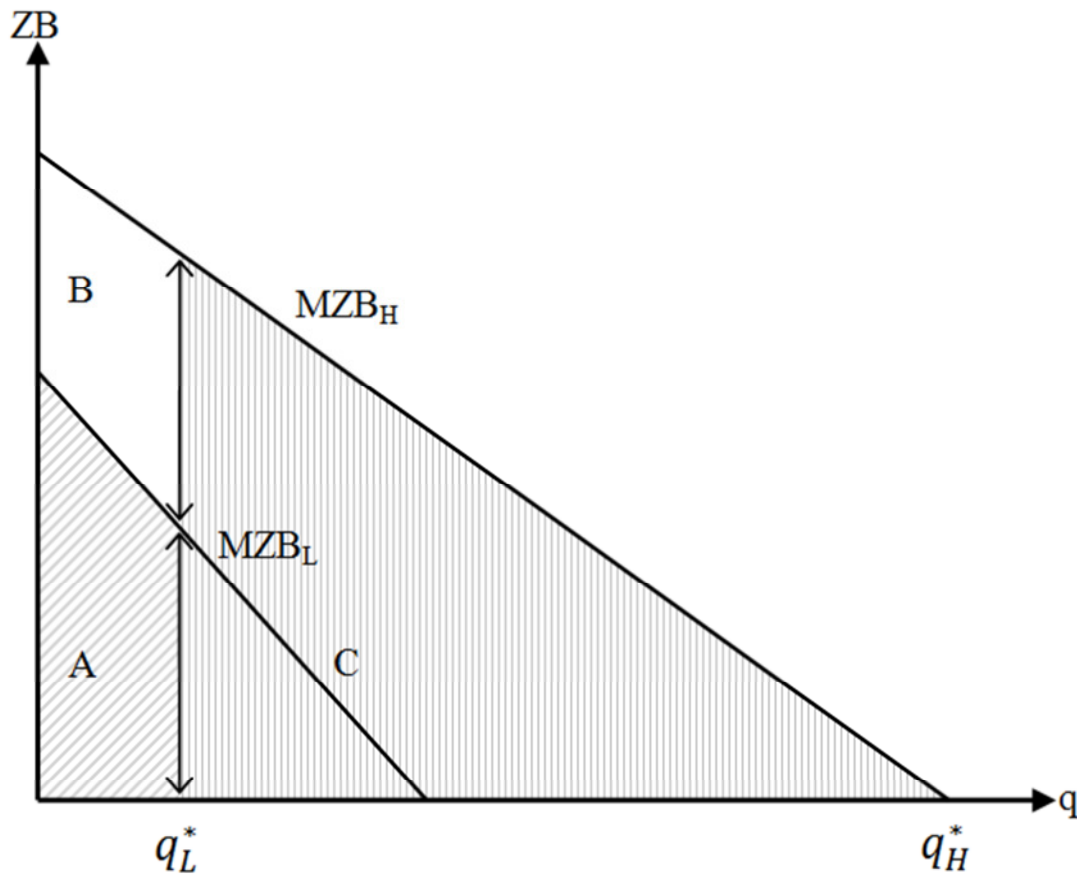
$$(1 - \lambda) MZB_H - \lambda MZB_L = \lambda MZB_L \quad (4)$$

$\underbrace{\hspace{10em}}$	$\underbrace{\hspace{10em}}$
Erlösrückgang bei den überzeugten Anhängern durch Ausweitung der Basisqualität q_2	Erlöszuwachs bei den wenig interessierten Zuschauern durch Ausweitung der Basisqualität q_2

gerade erfüllt. Das Angebotsoptimum wird somit von den Lageparametern der Nachfragefunktionen und dem Größenverhältnis der Nachfragesegmente determiniert.



Abbildung 2:
Versionierungsgleichgewicht für Schwellensportangebote



Quelle: VARIAN 2000, S. 190

Für das Beispiel der Vermarktung von Schwellensportarten kann davon ausgegangen werden, dass überzeugte Anhänger einen anfänglich höheren Grenznutzen aufweisen ($A > B$) und eine höhere Maximalqualität nachfragen ($q_H^{\max} > q_L^{\max}$) als weniger interessierte Zuschauer. Allerdings stellen die überzeugten Anhänger gleichzeitig die Minderheit dar ($1-\lambda < 1/2$). Durch die Festlegung der Angebotsqualitäten induziert der Anbieter Selbstselektionsanreize für die Zuschauer und maximiert gleichzeitig seinen Vermarktungserlös.

Für ein Gleichgewicht mit unterschiedlichen Angebotsqualitäten müssen die Nebenbedingungen

$$q_L^* = \frac{(1-\lambda)A-B}{(1-\lambda)\alpha-\beta} > 0 \quad \text{und} \quad q_L^{\max} < q_H^{\max} \Leftrightarrow$$

$$\frac{B}{\beta} < \frac{A}{\alpha}$$

(5)

erfüllt sein. Die Gleichgewichtsqualität q_L^* wird positiv, sobald Zähler und Nenner die gleichen Vorzeichen haben:

$$(1 - \lambda) A < B \quad \wedge \quad (1 - \lambda) \alpha < \beta \quad \text{oder}$$

$$(1 - \lambda) A > B \quad \wedge \quad (1 - \lambda) \alpha > \beta$$

Letzterer Fall kann ausgeschlossen werden, weil diese Parameterwerte die zweite Nebenbedingung verletzen. Wenig interessierte Zuschauer würden in diesem Szenario eine höhere Maximalqualität wählen als die überzeugten Anhänger des Sports. Im verbleibenden Parameterbereich senkt ceteris paribus ein höherer Achsenabschnitt A die Angebotsqualität. Je höher die Wertschätzung überzeugter Anhänger für den Sport ist, desto niedriger ist die gleichgewichtige Angebotsqualität q_L^* . Die hohe Zahlungsbereitschaft der überzeugten Anhänger stellt in diesem Fall Opportunitätskosten für das Angebot niedriger Qualität dar. In Abbildung 2 ist die Gleichgewichtsqualität q_L^* skizziert. Zur besseren Darstellung wurde $\lambda = \frac{1}{2}$ gewählt. Es findet eine Selbstselektion der Zuschauer statt. Die Gruppe der überzeugten Anhänger wählt die hohe Qualität q_H^* zum Preis A+C und die wenig interessierten Zuschauer wählen q_L^* zum Preis A.

Ein Gleichgewicht mit verschiedenen Angebotsqualitäten existiert nicht für alle Parameterwerte. Falls die marginale Nutzenstiftung bei den überzeugten Anhängern (Ordinatenabschnitt der MZB^H) mindestens doppelt so hoch ist wie die marginale Nutzenstiftung bei den wenig interessierten Zuschauern (Ordinatenabschnitt der MZB^L), ist es aus Anbietersicht vorteilhaft, ausschließlich die hohe Qualität bereitzustellen und das an der Sportart weniger interessierte Zuschauersegment vom Konsum auszuschließen. Auf diese Weise kann die Fläche B in Abb. 1 von Konsumentenrente in Produzentenrente umgewandelt werden.

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass zwischen der kostenlosen und der entgeltpflichtigen Version ein deutlicher Qualitätsunterschied gegeben sein soll. Zunächst ist jedoch das Versprechen einer hohen Qualität des Bezahlangebotes aus Sicht der Konsumenten nur eine unbewiesene Anbieterbehauptung. Insofern ist es die wichtigste Aufgabe des Fernsehsenders in der Anfangsperiode, einen glaubwürdigen Beweis für die Qualität seines Angebotes zu liefern.

Die Gelegenheit zum Test kann in unterschiedlicher Form geboten werden, z.B.

- als kostenloses Angebot der ersten 15 Minuten eines Spiels; diese Alternative gibt dem noch unentschlossenen Erstkäufer die Gelegenheit, anhand mehrerer Spiele den Unterhaltungswert des entgeltpflichtigen Angebotes zu testen, ohne die überzeugten Anhänger zu free riding einzuladen;
- als periodische Freischaltung einzelner Spiele; diese Alternative bietet nur in größeren zeitlichen Abständen die Gelegenheit zum Test der Qualität, da ansonsten die Exklusivität des Bezahlangebotes verwässert würde;
- als kostenloses Abonnement für einen Monat; diese Alternative ist praktisch nur umsetzbar, wenn sich der Kunde bereits für ein Abonnement anmeldet,



verbunden mit dem Recht, zum Ende des ersten Monats kostenfrei vom Vertrag zurückzutreten. Hier muss der noch unentschlossene Kunde mit der Anmeldung eine gewisse Hemmschwelle überwinden, was die Zahl der Testversuche reduzieren dürfte.

Alle drei Alternativen für den Test der Programmqualität sind ein Kuppelprodukt des entgeltpflichtigen Angebots, da die Live-Übertragung für die zahlenden Zuschauer auf jeden Fall produziert werden muss. Aufgrund der Kollektivguteigenschaft erhöhen sich die Kosten nicht spürbar, wenn die Übertragung jeweils für einige Testseher zusätzlich frei geschaltet wird. Der Nulltarif für die Einführungsangebote ist deshalb kein Hinderungsgrund, diese als Investition in den Aufbau von Reputation zu tätigen.

Insgesamt kann man festhalten, dass das Problem der Unsicherheit über die Qualität von Erfahrungsgütern im Internet mit Hilfe der Preispolitik gut lösbar ist. Der Aufbau der Reputation der Anbieter ist deshalb erheblich leichter als der Aufbau von Konsumkapital bei den Konsumenten.

4. Die Preisstrategie für die Internetangebote

Die Kostensituation eines Internetanbieters von Sportübertragungen stellt sich wie folgt dar: Im Vergleich zur Fernsehausstrahlung sind die Opportunitätskosten gering, weil kein Alternativprogramm verdrängt werden muss. Damit entfallen Knappheitspreise für die Nutzung der Kapazität. Weiterhin gehen wir davon aus, dass die Aufnahme und Verbreitung eines Spiels hohe fixe Produktionskosten verursacht, und dass bei der Zuschaltung eines weiteren Zuschauers keine zusätzlichen variablen Kosten anfallen. Internetübertragungen werden deshalb hier als reines Kollektivgut angesehen. Um seine Übertragungskosten zu amortisieren, muss der Sportverband zumindest mittelfristig ein kostendeckendes Erlössystem aufbauen.

Dazu bildet der Sportverband unterschiedliche Marktsegmente, indem er den Preis P für die Live-Übertragung des gesamten Wettbewerbs erhebt und ein rudimentäres Angebot als kostenlose Version anbietet. In Abbildung 3 beschreibt N^P die Zahlungsbereitschaften für das kostenpflichtige Online-Angebot und N^W bezeichnet die Zahlungsbereitschaften für das kostenfreie Angebot. Die Mehrheit der Zuschauer hat keine spezielle Vorliebe für den Sport und konsumiert bestenfalls das Kostenlosangebot. Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, entsteht den überzeugten Anhängern mit hohen Zahlungsbereitschaften N^P ebenfalls ein Nutzen aus dem Kostenlosangebot.

Der Anreiz des Sportverbandes zur Ausstrahlung kostenfreier Angebote liegt in den Werbeerlösen W des Kostenlosangebots. Bei der Wahl des gewinnmaximierenden Preises muss der Sportverband berücksichtigen, dass überzeugte Anhänger das Kostenlosangebot als unvollständiges Substitut ansehen. Die höhere Präferenz der überzeugten Anhänger für das Bezahlangebot muss sowohl den

Preis als auch die entfallenden Konsumentenrenten des Kostenlosangebots kompensieren. Ein überzeugter Anhänger wählt das kostenpflichtige Angebot nur, wenn der zusätzliche Nutzen den Preis des Bezahlangebots übersteigt. Für jeden dieser Konsumenten sei der Nettonutzen des Bezahlangebots \tilde{N}^P durch $N^P - N^W$ gegeben.¹ Die Nachfragefunktionen der beiden Angebote seien:

$$N^P = A - \alpha \cdot x \quad \text{und} \quad N^W = B - \beta \cdot x, \quad (6)$$

Es sei angenommen, dass der Reservationspreis des Bezahlangebots am höchsten ist ($A > B > 0$) und dass die Nachfrage nach dem Kostenlosangebot elastischer ist ($\alpha > \beta > 0$). Für die resultierende Preisabsatzfunktion \tilde{N}^P des Online-Angebotes gilt:

$$\tilde{N}^P = N^P - N^W = A - B - a \cdot x, \quad \text{mit } \alpha - \beta \equiv a. \quad (7)$$

Zur Vereinfachung der Analyse wird $A-B$ auf 1 normiert. Die resultierende Gewinnfunktion des Senders lautet dann:

$$\pi = P \cdot x + W \cdot x_W - W \cdot x. \quad (8)$$

Der Sendergewinn ergibt sich aus den Entgelterlösen und den Werbeeinnahmen des Kostenlosangebots. Die Variable x_W bezeichnet alle Zuschauer, die dem Sportangebot eine positive Zahlungsbereitschaft entgegenbringen. Diese Variable ist exogen und folgt aus dem Schnittpunkt der Zuschauernachfrage N^W mit der Abszisse. Die Gewinnfunktion muss um die entfallenden Werbeerträge überzeugter Anhänger, die das kostenpflichtige Angebot wählen, korrigiert werden. Der Subtrahend in Gleichung (8) beschreibt diese Ertragsverluste in Höhe der schraffierten Fläche aus Abbildung 3.

Zur Berechnung des gewinnoptimalen Angebotspreises wird die Inverse der Preisabsatzfunktion

$$(\tilde{N}^P)^{-1} \quad \Leftrightarrow \quad x = \left(\frac{1-P}{a} \right) \quad (9)$$

in die Gewinngleichung eingesetzt. Das Maximierungsproblem des Senders lautet:

$$\max_p \pi = \max_p \left[p \cdot \left(\frac{1-p}{a} \right) + W \cdot x_W - W \cdot \left(\frac{1-p}{a} \right) \right]. \quad (10)$$

Die Bedingung erster Ordnung ergibt:

$$\frac{1}{a} (1 - 2P) + \frac{1}{a} W = 0 \quad \Leftrightarrow \quad P^* = \frac{1+W}{2} \quad \text{und} \quad x^* = \left(\frac{1-W}{2a} \right) \quad (11)$$

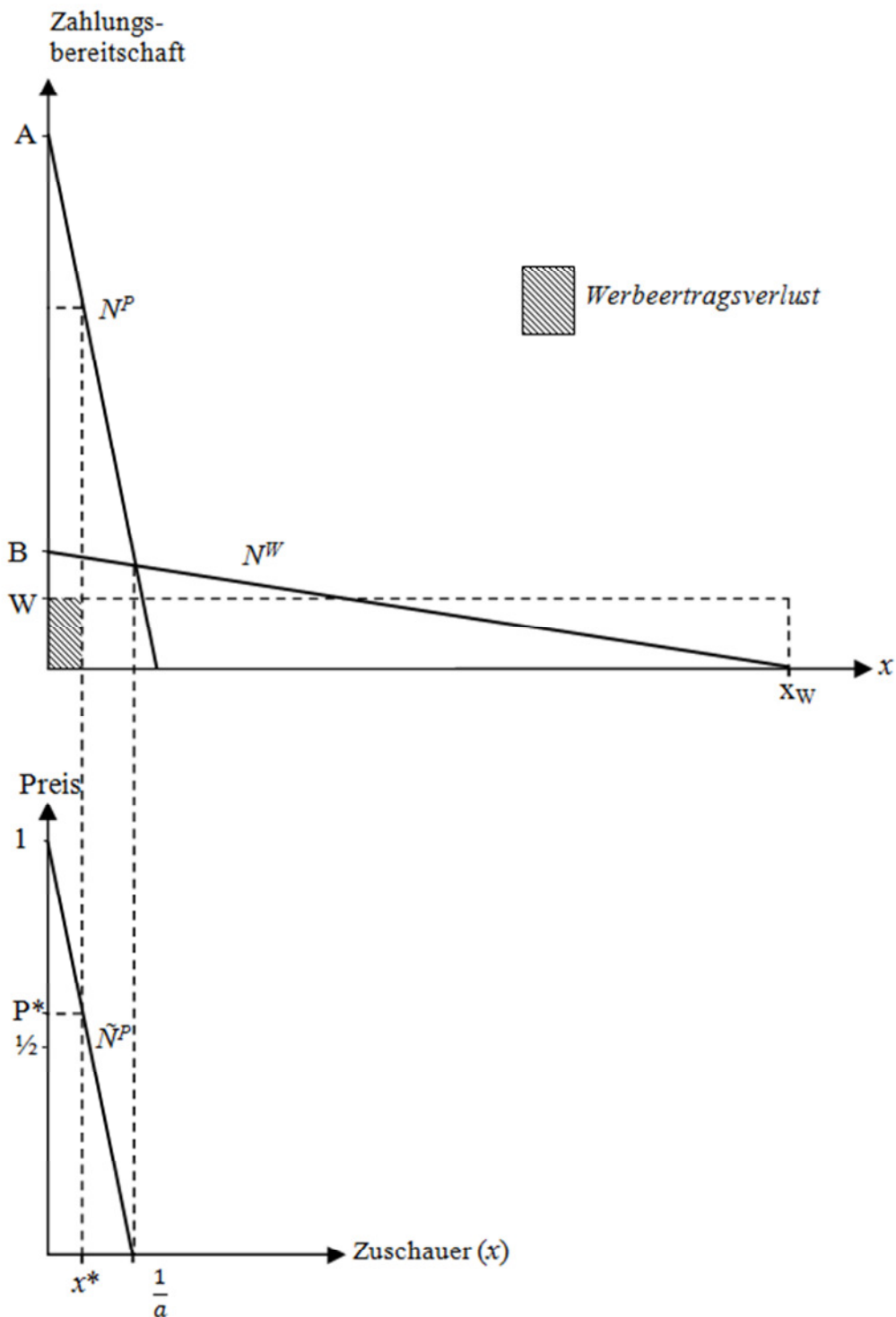
Der resultierende Gleichgewichtspreis für das Bezahlangebot übersteigt den Monopolpreis der Preisabsatzfunktion \tilde{N}^P , welcher gemäß Abbildung 3 genau $\frac{1}{2}$ beträgt. In Abbildung 3 wird das Zuschaueroptimum für kostenpflichtige An-

¹ Damit wird implizit angenommen, dass Konsumenten mit den höchsten Wertschätzungen für das Bezahlangebot auch den höchsten Nutzen aus dem Kostenlosangebot ziehen würden.



gebote mit x^* gekennzeichnet. Der marginale Konsument ist gerade indifferent zwischen dem werbefinanzierten und dem kostenpflichtigen Online-Angebot. An der Stelle x^* entspricht die Differenz zwischen N^P und N^W genau dem Gleichgewichtspreis p^* . In beiden Fällen entsteht dem Konsumenten eine Konsumentenrente in Höhe von $N^W(x^*)$.

Abbildung 3:
Preisdifferenzierung durch Bezahlangebote



Im Gegensatz zu klassischen Monopolmärkten bewirken marginale Preissteigerungen keinen Konsumverzicht der überzeugten Anhänger, sondern es findet eine Konsumverlagerung hin zum Kostenlosangebot statt. Mit jeder Preissteigerung wechseln einige überzeugte Anhänger zum Kostenlosangebot des Sportverbands, so dass zusätzliche Werbeerlöse entstehen. Beim vorliegenden Gleichgewicht muss beachtet werden, dass Preiserhöhungen keinen Ausschluss marginaler Konsumenten verursachen. Daher liegt der optimale Angebotspreis oberhalb des Monopolpreises.

Ein solches Bezahlangebot stellt eine Preisdifferenzierung zweiten Grades dar, bei der eine Selbstselektion der Konsumenten durch die zeitliche Trennung von Premium- und Free-TV-Angebot stattfindet (vgl. VARIAN 2000). Wohlfahrtstheoretisch ist dies positiv zu bewerten, weil zusätzliche ökonomische Renten aktiviert werden, sobald sich Zuschauer für das kostenpflichtige Angebot entscheiden. Eine zusätzliche Angebotsverknappung im kostenpflichtigen Angebot ist aufgrund erzielbarer Werbeerlöse optimal.

5. Schluss

Im vorliegenden Beitrag wird die entgeltpflichtige Vermarktung von Schwellensportarten im Internet-Fernsehen betrachtet. Die Unkenntnis der meisten Zuschauer wird dabei als zentraler Wettbewerbsnachteil von Schwellensportarten identifiziert. Da der Konsum bislang unbekannter Medieninhalte ex ante keine denkbare Konsumalternative darstellt, bedarf es einer Akkumulation von Konsumkapital zur Generierung von Zuschauerinteresse. Bei der Internetvermarktung entsteht daraus ein Problem, weil zufälliger Konsum im Internet in der Regel nicht stattfindet. Der Schwellensportverband muss daher alternative Wege für den Konsumkapitalaufbau finden. Hier bietet der Einsatz überzeugter Anhänger als Multiplikatoren in sozialen Netzwerken und Internetforen eine Möglichkeit, die große Hemmschwelle des Erstkonsums abzumildern. Dennoch bleibt der Konsumkapitalaufbau eine kritische Vorbedingung für die erfolgreiche Internetvermarktung.

Schwellensportverbände sehen sich verschiedenen Nachfragesegmenten aus wenig interessierten Zuschauern und überzeugten Anhängern gegenüber. Um eine gleichzeitige Nachfragebefriedigung dieser Gruppen zu gewährleisten, empfiehlt sich eine Qualitätsversionierung. Auf diese Weise können überzeugte Anhänger komplette Spiele live mitverfolgen, ohne dass wenig interessierte Zuschauer überfordert werden. Eine solche Differenzierungsstrategie ist im Internet-Fernsehen nahezu kostenfrei realisierbar.

Zumindest in der Einführungsphase internetbasierter Schwellensportübertragungen ist eine Kostendeckung sehr ungewiss. Zur Maximierung seiner Erträge sollte der Sportverband Preisdifferenzierung betreiben. Die optimale Preisstrategie der Qualitätsversionierung besteht darin, eine werbefinanzierte Gratisversion mit niedriger Qualität zur Zuschauermaximierung und eine entgeltpflichtige, hoch qualitative Version zur Erlösmaximierung anzubieten. Diese Art der Preis-



differenzierung erhöht die Wahrscheinlichkeit rentabler Angebote. Dennoch bleibt die Kostendeckung für viele Schwellensportarten fraglich.

Literatur

- Armstrong M.: Competition in two-sided markets. *Rand Journal of Economics* 37/2006, S. 668 - 691
- Fritsch C.: Angebotsstrategien in Breitbandfernsehmärkten, Baden-Baden 2010
- Hafkemeyer L.: Die mediale Vermarktung des Sports, Wiesbaden 2003
- Schellhaaß H., Hafkemeyer L.: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bd. 8, Köln 2002
- Shapiro C.: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics* 98/1983, S. 659 - 679
- Schmalensee R.: Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review* 72/1982, S. 349 - 365
- Williamson O.: *The Economic Institutions of Capitalism*, New York 1987
- Varian H.: Versioning Information Goods. In: Kahin B., Varian H.: *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*, Cambridge 2000, S. 190 - 202

ISBN 978-3-938933-92-3

ISSN 0945-8999