SPORT – LETZTE BASTION DES TV?

Trimediale 2017
Bern, 21. Juni 2017

CONVERGENT MEDIA

ZENTRALE ENTWICKLUNGEN VON SPORT & MEDIEN

Starkes Wachstum Medien-Rechte-Erlöse

Konzentration Bieter-Interesse auf wenige Sportarten

Exklusive Sport-Rechte sind Erfolgsfaktor im TK-Infrastruktur-Wettbewerb

Internationale Medien-Unternehmen konkurrieren mit nationalen Playern

Öffentlich-rechtliche TV-Sender verlieren etablierte Sport-Event-Rechte

Zunahme Eigenverwertung durch Verbände, Teams, Sportler

OTT-Anbieter haben die Bastion Premium-Live-Sport genommen

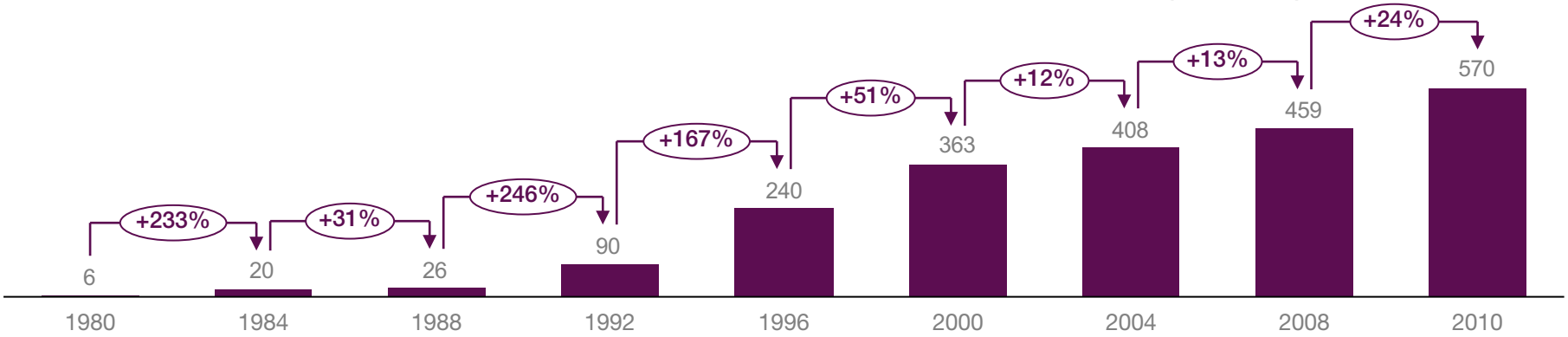
Angebot wächst, Fans aber zunehmend ohne Alternative zu Pay-Angeboten

KOSTENENTWICKLUNG SPORTRECHTE

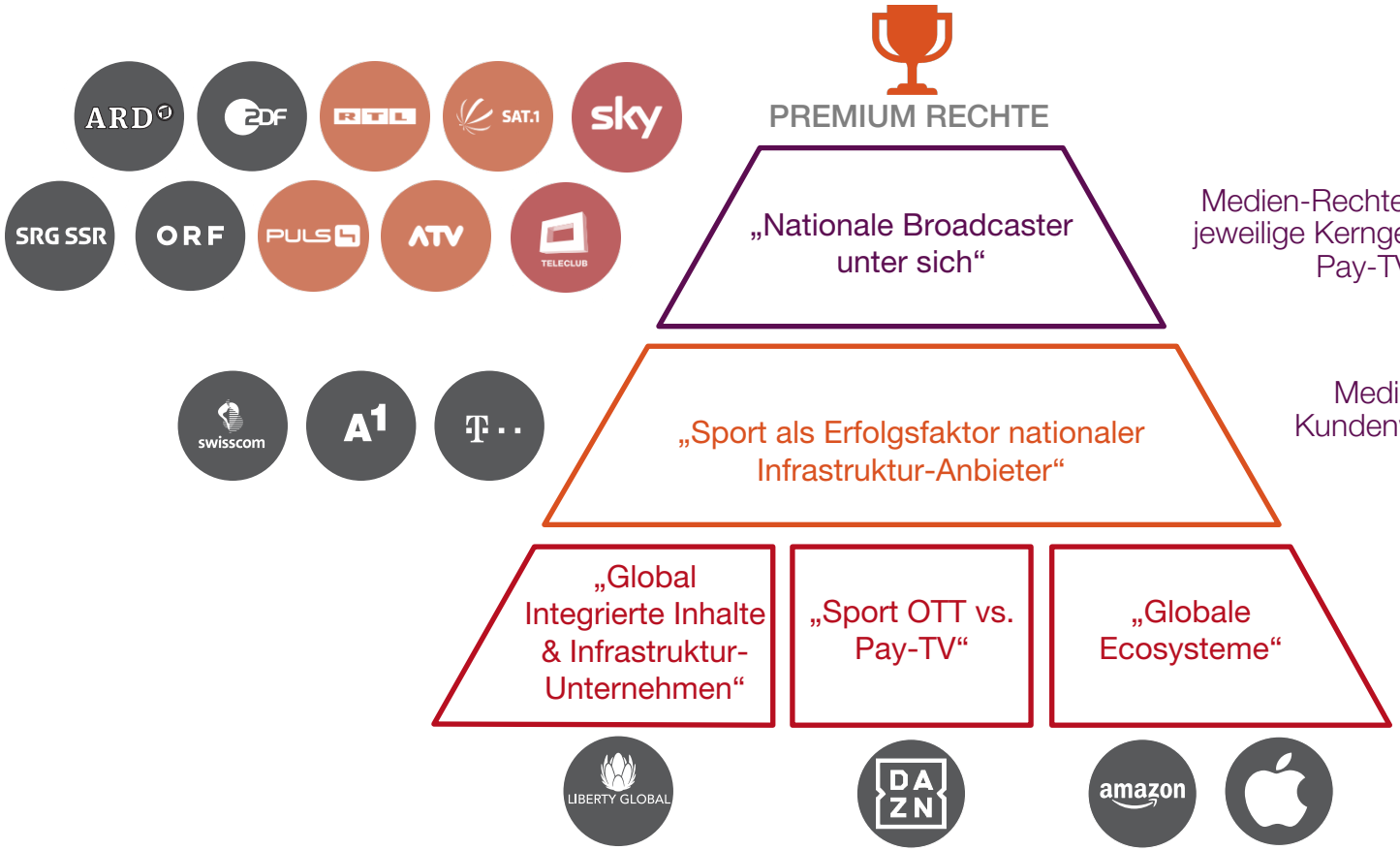
ZUGEWINN GEGENÜBER DER JEWEILS VORANGEGANGENEN VERGABE-RUNDE

FUSSBALL SUPER LEAGUE (CH)	FUSSBALL PREMIER LEAGUE (ENG)	FUSSBALL BUNDESLIGA (D)	EISHOCKEY NLA (CH)
+47%	+70%	+115%	+173%

OLYMPISCHE SOMMERSPIELE: RECHTE-INVESTITIONEN DER EBU (US$ MIO.)



NEUE BIETER FÜR SPORT-RECHTE



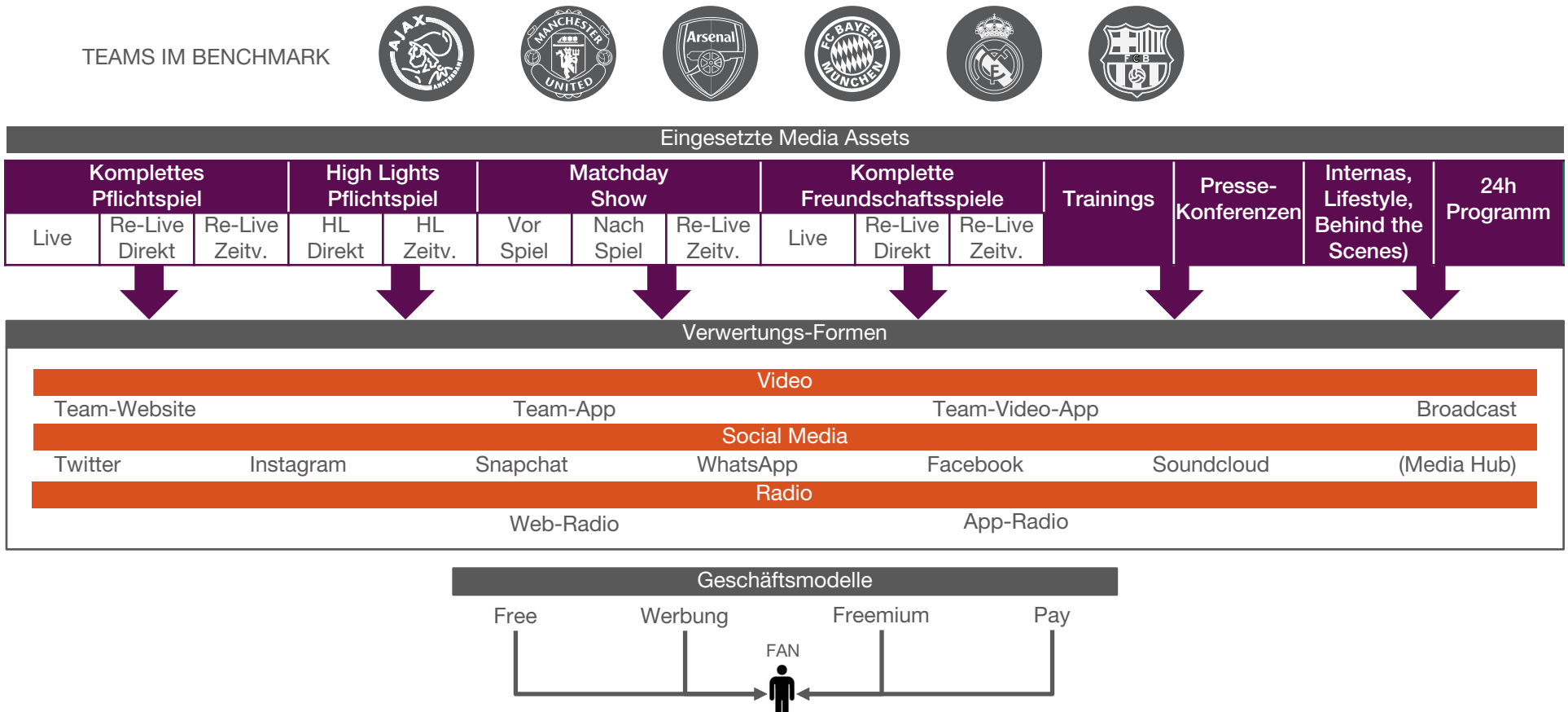
Medien-Rechte zahlen direkt in das jeweilige Kerngeschäft im Free- oder Pay-TV-Markt ein.

Medien-Rechte sind Vehikel, um Kundenwachstum im TK-Infrastruktur-Geschäft zu fördern.

Exklusive Medien-Rechte sind Hebel, um (Pay-)Infrastruktur- und Broadcast-Unternehmen aus ihren Marktpositionen zu verdrängen.

FALLBEISPIEL: MEDIENUNTERNEHMEN PROFI-FUSSBALL

TEAMS IM BENCHMARK



PLURALITÄT IN DER SPORT-BERICHTERSTATTUNG

MARKTLICHE EINFLUSSFAKTOREN PLURALISTISCHER SPORT-BERICHTERSTATTUNG

Wettbewerbs-Orientierung der öffentlich-rechtlichen Anbieter	Essentielle Bedeutung exklusiver Premium-Live-Rechte für Pay-TV	Fehlende Refinanzierbarkeit im werbefinanzierten TV fördert „Reste-Verwertung“ durch neue Anbieter	Rechte-Geber bestimmen redaktionelle Verwertungs-Spielräume	OTT-Finanzkraft & „Winner takes all“-Mechanik der Ecosysteme fördern Sport-Angebot hinter Pay-Walls
↓	↓	↑	↓	↓
Fokussierung von Budget und Sendezeit auf Sportarten mit höchstem-Reichweite-Potenzial	Total Buy Out aller Live-Rechte, High-Light-Embargo-Zeiten verknappen Premium-Sport im Free TV	Breitere und tiefere Angebotsvielfalt außerhalb der Premium-Kategorie	Potenzielle Gefahr reiner „Hof-Berichterstattung“ & Ausschluss kritischer Medien	Vielfalt der Sportarten in frei empfangbaren Medien nimmt tendenziell weiter ab

DAS DILEMMA DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

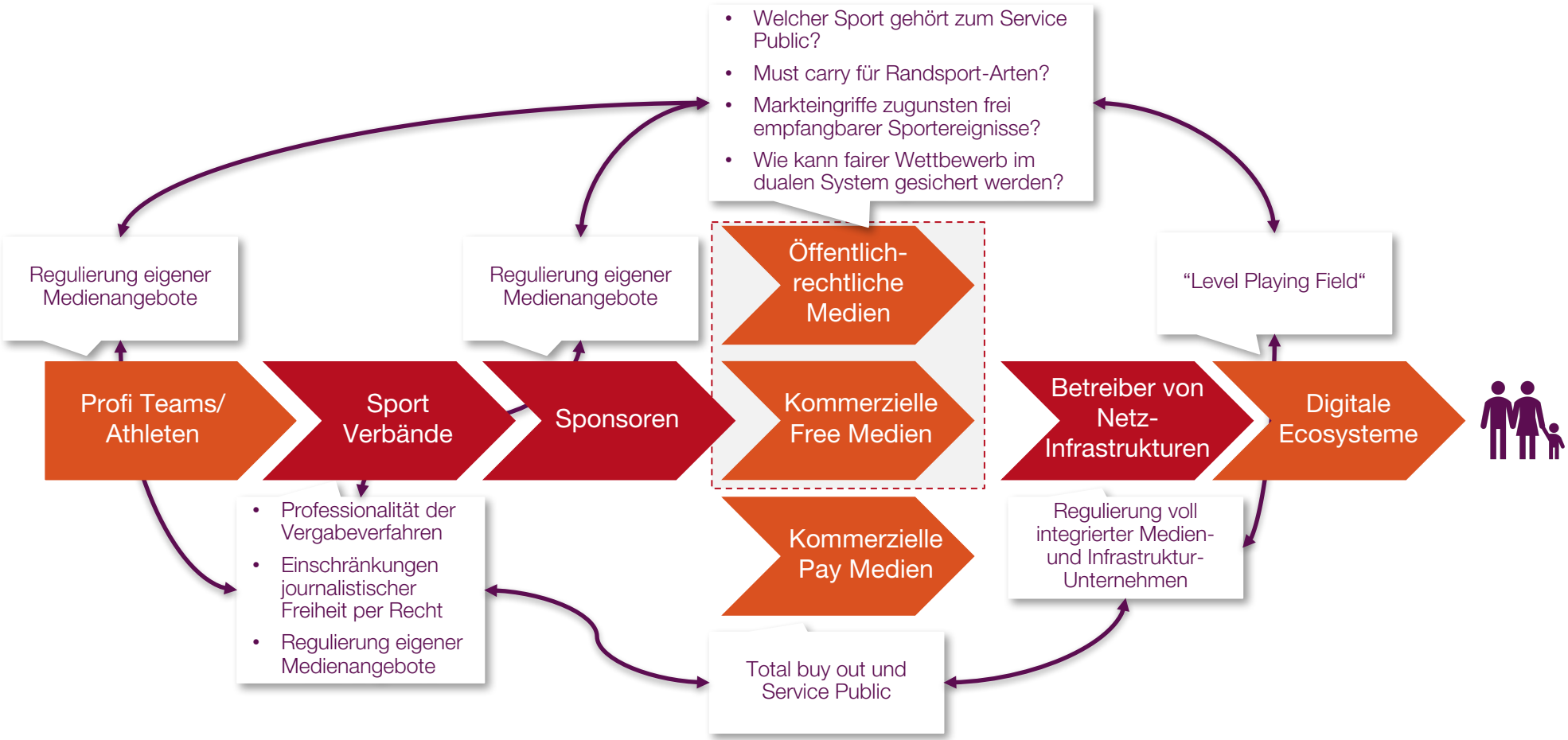
MEDIENPOLITISCH-GESELLSCHAFTLICHER AUFTRAG IM SPORT-KONTEXT

KRITISCHE HERAUSFORDERUNGEN DES SERVICE PUBLIC

Eine Fortsetzung der Konzentration auf Premium-Sport verstärkt Konflikte mit Medienpolitik und Gebührenzahlern

Ein Verzicht auf Premium-Sport vergrößert die demografische Lücke und senkt Gebühren-Akzeptanz weiter

POTENZIELLER REGULATORISCHER HANDLUNGSBEDARF



Zur Diskussion gestellt – 10 Thesen

Die Chancen einer Rückkehr von Premium-Sport in das „Free TV“ sind gering.

Premium Live-Sport und zeitnahe Re-Live-, High-Light-Berichte im Free-TV werden weiter zurückgehen.

Spiele von National-Teams und einzelne Premium-Sports in kleinen Märkten werden im Free-TV „überleben“.

Der Wettbewerb etablierter Pay-TV-Anbieter, Sparten-OTTs und Ecosysteme lässt Rechtepreise weiter wachsen.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk steht unter politischem und gesellschaftlichem Reformdruck, die zukünftige Bedeutung „des Sports“ ist ungeklärt.

Randsportarten profitieren von sinkenden Produktions- und Verbreitungskosten digitaler Medienangebote.

Im Premium-Sport werden eigene Medienangebote von Sportlern, Teams oder Verbänden essentiell, um Fans und Sponsoren zu binden.

Die Abhängigkeit der sportlichen Wettbewerbsfähigkeit im Premium-Sport von stetig steigenden Rechte-Erlösen nimmt weiter zu.

Medienpolitische & regulatorische Markteingriffe zugunsten von medien- oder gesellschaftspolitischen Zielen, werden weitreichende Konsequenzen haben, die über den eigentlich betrachteten Markt hinaus wirksam werden.

Zuschauerinnen und Zuschauer haben heute Zugang zu mehr und vielfältigeren Sport-Medienangeboten als jemals zuvor– die Medienpolitik muss sich entscheiden, wo Bezahlmodelle einem freien Zugang zu Informationen und dem wohlverstandenen Auftrag des Service Public im Wege stehen.

Convergent Media Consulting Johann-Strauß-Gasse 24/35 1040 Wien
convergentmedia.at bertold.heil@convergentmedia.at Mobile A: +43 676 402 6240 Mobile D: +49 170 785 7870