

SPORTTOTAL.TV

IST DAS DER TESLA DES SPORTBUSINESS?

Wige Media hat mit Sporttotal eine digitale Plattform geschaffen, die mithilfe einer 180-Grad-Kamera- und Software-Technologie den Amateurfußball voll automatisiert übertragbar macht. Mit dem Geschäftsmodell, das international und auch in anderen Sportarten skaliert, könnte die Sportmedienvermarktung in eine neue Dimension vorstoßen. Die Zahlen, die mit dem Konzept einhergehen, sind auf dem Papier gigantisch.

Die Partie SpVgg Drochtersen/Assel gegen den 1. FC Germania Egestorf-Langreder endet eins zu eins. Vor Ort, im Kehdinger Stadion, verfolgen das Spiel exakt 683 Zuschauer. Auf den ersten Blick ein ziemlich gewöhnliches Spiel der Regionalliga Nord, wäre da nicht ein 30 Zentimeter hoher, 15 Zentime-

ter breiter und 10000 Euro teurer weißer Kasten, der auf circa sechs Meter Höhe an einem Flutlicht-Mast auf Höhe der Mittellinie hängt.

Bei dem weißen Gerät handelt es sich um eine fest am Spielfeld installierte 180-Grad-Kamera-Technologie mit vier eingebauten 4K-Kameras. Nun ist eine Kamera

in einem Stadion nichts Ungewöhnliches. Die Idee dahinter allerdings könnte nicht weniger als die gesamte Sportübertragung und -medienvermarktung revolutionieren.

Der Vater als Regisseur

Der erste Blick geht nach Köln, zum Sitz von Wige. Das Medienunternehmen hat seine



Foto: Sporttotal.tv

Wurzeln in der klassischen Produktionstechnik. Wige produzierte unter anderem das Weltsignal für die Formel 1 und die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land sowie Bewegtbilder der Fußballbundesliga. Mehr als 40 Jahre lang funktionierte das komplexe Produktionsgeschäft hervorragend. Irgendwann aber sanken die

Margen – nicht nur bei Wige. Mit TV-Produktionen Gewinne zu erzielen wurde immer schwieriger.

Wige-CEO Peter Lauterbach erkannte das Problem und richtete das Geschäftsfeld seines Unternehmens Ende 2016 neu aus. Unter anderem trennte er sich im vergangenen Jahr von zwei Tochtergesellschaften im

Bereich der Medientechnik und verlagerte den Geschäftsfokus auf den Digitalbereich. Lauterbach sagt: „Wir haben intensiv im Bereich neuer, automatisierter und skalierbarer Produktions- und Streamingwege für den Sport recherchiert.“

Lauterbach wurde fündig im Amateursport, genau genommen im deutschen

Amateurfußball – einem Feld, das bislang noch nicht wirklich besetzt war. Die dafür notwendigen Kameras fand er in Israel, bei einem Start-up namens Pixellot, das eigentlich auf die Programmierung von Sicherheitstechnologie spezialisiert ist. In Deutschland hält seitdem Sporttotal, eine 100-prozentige Tochter von Wige, die exklusiven Nutzungsrechte an der 180-Grad-Kamera-Technologie.

Lauterbachs Idee ist gleichermaßen einfach und herausfordernd. Sporttotal will deutsche Amateurvereine mit einer ausgefeilten Videotechnik ausstatten, die es erlaubt, Fußballspiele in hoher Qualität live auf die neue Plattform Sporttotal.tv zu über-

auf ihren mobilen Endgeräten, am Computer und in der Zukunft auch am Smart-TV von jedem Winkel der Erde die Spiele ihrer Lieblingsteams live verfolgen. Oder sie sehen sich künftig, so das mittelfristige Ziel, ab 30 Sekunden nach Spielende die automatisch – ohne Cutter und Redakteur – erstellten Highlights an. Quasi eine regionale „Sportschau“ im Amateurfußball für jedermann.

Doch nicht nur das: Jeder Zuschauer kann selbst Regie führen, stoppen, vor- und zurückspulen und – das ist das Besondere – eine individuelle Perspektive einnehmen. Will ein Familienvater zum Beispiel nicht nur ein Jugendspiel auf seinem Smartphone verfolgen, sondern dazwischen seinen Sohn

sierte Livestream wurde im Youtube-Kanal des FC Bayern ausgespielt. Auch ein Live-Empfang mit 4G, also ohne WLAN, war möglich. In den ersten 24 Stunden hatte das Spiel über 141000 Abrufe.

3000 Systeme bis Ende 2019

Vor Ort in Lippstadt waren auch Vertreter des Deutschen Fußball-Bunds (DFB), unter anderem Karl Rothmund, Präsident des Niedersächsischen Fußballverbands, mit einer Delegation. Mit DFB-Generalsekretär Friedrich Curtius fand Lauterbach zudem schnell einen weiteren Befürworter seiner Idee. Curtius sagte beim SPOBIS: „Wir haben natürlich ein Interesse daran, den Amateur-



REGIONALLIGA-SPIEL ETSV WEICHE FLENSBURG GEGEN SV MEPPEN: „Wollen den Amateursport demokratisieren.“

tragen. Oder wie es Lauterbach sagt: „Wir wollen den Amateursport demokratisieren.“

Das Innovative an dem System ist allerdings nicht die Kamera, sondern ihre Software, die in der Lage ist, mithilfe eines Algorithmus voll automatisiert das Spielgeschehen auf dem Platz zu verfolgen. Wie ein Scan, der permanent über das Spielfeld läuft und das Schwarmverhalten der Akteure sowie den Ball verfolgt. Und das ganz ohne Chip im Ball, am Körper oder am Trikot der Spieler. Es braucht also weder Kameralente und Regisseure noch einen Übertragungswagen. Durch die besondere Technik können Fußballfans per Sporttotal-App

im Tor beobachten, dann ist das möglich, obwohl sich das Spielgeschehen derzeit auf der anderen Seite des Platzes abspielt.

Auf Sporttotal.tv und auf die App können endlos viele User zugreifen. Sie können ihre individuelle Einstellung wählen und die gewünschten Szenen anschließend in den sozialen Medien teilen. Voraussetzung ist lediglich eine Internetverbindung und die App auf dem eigenen Endgerät.

Was beinahe unwirklich klingt, wurde erstmals öffentlich und erfolgreich am 16. Juli vergangenen Jahres im Rahmen des Vorbereitungsspiels des FC Bayern München in Lippstadt getestet. Der automati-

fußball zu fördern und zu promoten und das Medieninteresse nicht ausschließlich auf die Profis, sondern auch auf die Amateurvereine zu lenken.“

Zur Rückrunde der Saison 2016/17 startete Sporttotal unter dem Dach des DFB also eine erste Pilotphase, an dem der Bayerische und der Niedersächsische Fußballverband teilnehmen. Bei insgesamt 60 Vereinen der Regionalliga Nord sowie der Oberliga Niedersachsen und der Bayernligen Nord und Süd sollen die Systeme bis Mitte 2017 verbaut werden.

Angeboten werden die Bewegtbilder der Spiele sowohl live als auch auf Abruf als

Video-on-Demand. Durch die Kooperation mit dem DFB ist das Streaming-Angebot nicht nur über die Sporttotal-App und über Sporttotal.tv abrufbar, sondern es wird auch Verlinkungen über BFV.de, das Onlineportal des Bayerischen Fußballverbands, sowie über das reichweitenstarke DFB-Portal „Fussball.de“ geben.

Nach dem sechsmonatigen Test in Bayern und Niedersachsen soll laut DFB-Vizepräsident Rainer Koch dann ein Resümee gezogen werden. Er sagt: „Wir stehen am Beginn eines zukunftsweisenden Projekts für den deutschen Amateurfußball. Wir sind guter Dinge, dass sich dieses Projekt positiv entwickeln wird.“



Foto(s): Sporttotality, picture alliance

Geht es nach Lauterbach, so soll es nicht bei 60 teilnehmenden Vereinen bleiben. Der Vorstandsvorsitzende von Wige hat langfristig internationale Fußballmärkte im Kopf, die bereits jetzt großes Interesse an der neuen Technologie zeigen. Im ersten Schritt plant Lauterbach aber konservativ: Bis Ende 2017 soll die Zahl der Vereine, die ein Kamerasystem von Sporttotal nutzen und damit Mitglied beim Portal werden, auf 200 ansteigen. Bis Ende 2018 sieht Lauterbachs Businessplan 1500 Systeme im deutschen Amateurfußball vor, bis Ende 2019 sollen es 3000 sein. Spätestens dann sollen neben den Oberligen auch deutschlandweit

alle Landesligen und Verbandsligen daran teilnehmen.

Enormes Potenzial

Als Zwischenfazit lässt sich sagen: Mit der Idee, den Amateur- und Breitensport mithilfe einer automatisierten, hochmodernen Kameratechnologie und einer innovativen Software professionell in Szene zu setzen, hat Sporttotal ein neues Produkt ins Leben gerufen, das bereits in der Pilotphase für Aufsehen sorgt, weil es enormes Entwicklungspotenzial in sich birgt:

- Mit dem Amateur- und Breitensport hat sich Wige ein hoch emotionales Umfeld ausgesucht. Das Interesse bei Spielern, deren Eltern, Großeltern, Geschwistern und Freunden, sich, den Sohn, Bruder oder Enkel live oder in einem Highlight-Schnipsel in bester TV-Qualität zu sehen, dürfte riesig sein.
- Es gibt in Deutschland rund 25 000 registrierte Fußballvereine mit mehr als 160 000 Teams im Senioren- und Jugendbereich sowie bei den Frauen und Mädchen. Der DFB hat mehr als sieben Millionen Mitglieder, davon rund 1,5 Millionen aktive Fußballer. Die Zielgruppe und damit auch das Vermarktungspotenzial, allein im deutschen Amateurfußball, ist also riesig.
- Das Projekt hat zudem ein enormes virales Potenzial. Es ist davon auszugehen, dass Spieler, Trainer, Betreuer, Fans und andere Vereinsangehörige den Content in den sozialen Netzwerken teilen und dadurch weitere potenzielle Konsumenten darauf aufmerksam werden. Wobei Social-Media-Shares in Lauterbachs Kalkulation, das betonte er beim SPOBIS, bislang ebenso wenig berücksichtigt werden wie Scouting-Aktivitäten oder Trainingsanalysen, die ebenfalls zu weiteren Usern und Vermarktungspotenzial führen könnten.
- Mit der DFB-Webseite und der App „Fussball.de“ hat Sporttotal die stärkste Amateurfußballplattform in Deutschland als Partner. Sporttotal kann darüber jährlich mehr als drei Milliarden Seitenaufrufe (Saison 2015/16) für sich nutzen.
- Sporttotal hat keine Einstiegschürde. Die Nutzung des Bewegtbildangebots sowie die Basisversion der werbevermarkteten App sind kostenfrei.
- Das Modell kann nicht nur in Deutschland und im Fußball funktionieren, sondern skaliert im Erfolgsfall international und in anderen Sportarten. Dazu passt auch Lauterbachs Zielsetzung, er sagte beim

SPOBIS Ende Januar: „Wir werden so viel Geld einsammeln, wie wir benötigen, um das Thema auszurollen. Wir hoffen, dass wir schnell in die DACH-Region und dann auch in andere europäische Länder expandieren können.“

20 000 Euro pro System

Markt, Zielgruppe und Technik sind für Sporttotal also vorhanden, die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Businessmodell auf Erlösseite sind damit gegeben. Andererseits verbirgt sich hinter dem Businessmodell von Sporttotal aber auch eine entscheidende Herausforderung. Es wirft zu Beginn enorm hohe Investitionskosten auf: 10 000 Euro kostet die Produktion einer Sporttotal-Kamera. Weitere 10 000 Euro sind notwendig, um ein neues System auszurollen. Die Investitionskosten in Höhe von 20 000 Euro pro System werden dabei allein von Sporttotal getragen.

Bei mindestens 3000 Kamerasystemen, die Sporttotal in seinen ersten drei Jahren im deutschen Amateurfußball ausrollen will, würden also allein für die Kamerasysteme und deren Betrieb bei einer Vollkostenrechnung Ausgaben in Höhe von 60 Millionen Euro anfallen. Geht man beim Kauf von 3000 Produkten von einer Degression im Einkauf aus, so dürften die Kosten der Kameras am Ende noch irgendwo bei rund 30 Millionen Euro liegen. Wobei berücksichtigt werden muss, dass diese Kosten nur einmal, zu Beginn, anfallen und sich die laufenden Betriebs- und Instandhaltungskosten in einem sehr überschaubaren Bereich bewegen dürften. Hinzu kommen allerdings weitere Kosten für beispielsweise Personal, Kapitaldienste und Vermarktungsprovisionen.

Bleibt die Frage: Wie können diese anfänglichen Investitionen refinanziert werden? Und wie genau lässt sich mit einem solchen Projekt sogar Geld verdienen?

a) Einnahmepotenzial: Vereine

Große Einnahmen durch die Clubs sind im Businessplan von Sporttotal nicht vorgesehen. Die Vereine treten, vergleichbar mit dem Club Bertelsmann, als Mitglieder auf und bekommen im Gegenzug ein Kamerasystem. Ein Club bezahlt dabei einen überschaubaren Monatspreis in Höhe von 9,99 Euro, pro Jahr also knapp 120 Euro für seine Mitgliedschaft. Mit seinen 3000 Mitgliedern würde Sporttotal auf drei Jahre gerechnet also lediglich etwas mehr als

eine Million Euro wieder einspielen. Und möglicherweise nicht mal das: Ihre Mitgliedschaftskosten können sich die Vereine sogar (anteilig) zurückverdienen. Um auf Vereinsseite Anreize zu schaffen, selbst einen Beitrag zur Steigerung der Stream-Reichweite und -Klickzahlen zu leisten, bekommt ein Verein für jeden tausendsten User fünf Euro seiner Kosten von Sporttotal zurückerstattet.

Mit welchen veritablen Einnahmen kann Sporttotal also rechnen, um seine Investitions- und Betriebskosten nicht nur zu deckeln, sondern sogar in die Gewinnzone zu kommen?

b) Einnahmepotenzial: Gründungspartner

Einen kleinen Beitrag zur Refinanzierung der Kameras werden im ersten Schritt sicherlich die Unternehmen Allianz, Deutsche Post, Deutsche Telekom (gemeinsam mit Microsoft) leisten. Auch wenn davon auszugehen ist, dass jeder Gründungspartner sich auch monetär in Form einer vermutlich niedrigen bis mittleren sechsstelligen Summe in das Projekt einbringen wird, geht es, so Lauterbach, dabei „erst in zweiter Linie ums Geldverdienen“. Stattdessen werden die Gründungspartner, aber auch Medienpartner „Bild“, „vor allem ihre eigene Power einbringen“, womit Logistik-, Montage- und Versicherungsleistungen, Cloud-Lösungen oder eine entsprechende Internet- und Medienabdeckung gemeint sind. Damit kann Sporttotal weitere Kosten einsparen.

Außerdem sollen die vier Konzerne, so der Plan, dem Projekt einen professionellen Anstrich verpassen und dabei helfen, Werbeeinbuher anzulocken. Als Gründungspartner erhalten die Partner im Gegenzug die Möglichkeit, präferiert Werbung auf Sporttotal einzubuchen. Lauterbach verspricht sich davon, „einen Teil der Kosten über Werbung refinanzieren zu können“. Er weiß aber auch, dass das „sicherlich nicht alles sein wird, was wir jetzt ausgeben“.

c) Einnahmepotenzial: App

Bleiben also noch zwei Umsatzmöglichkeiten für Sporttotal. Eine davon sind Premi-

um-Abonnements, die werbefrei für einen niedrigen einstelligen Euro-Betrag angeboten werden sollen. Diese Premium-Abos werden allerdings nur einen marginalen Anteil am Geschäftsmodell ausmachen.



WIGE-CEO LAUTERBACH: „Langer Atem, Geduld und gut durchfinanziert.“

d) Einnahmepotenzial: Werbung

Das Geschäftsmodell von Sporttotal fußt stattdessen nahezu komplett auf einer Refinanzierung über Werbeerlöse. Damit die Vermarktung von Sporttotal ein Erfolg wird, braucht es Relevanz, also im ersten Schritt eine bestimmte Anzahl an Clubs. Bei jedem zusätzlichen Club steigen dabei zunächst zwar die Kosten, aber auch die Zahl der Vereinsmitglieder und damit der App-User. Und diese Zahl wird entscheidend sein für die Werbevermarktung.

Am Ende geht es also um die simplen Fragen: Wie viele Clubs braucht Sporttotal, um eine kritische Masse zu erreichen? Wie viele Apps müssen heruntergeladen werden, damit eine solche Plattform „Talk of Town“ oder sogar ein viraler Erfolg wird? Und wie viele Video Views muss eine Plattform wie Sporttotal am Ende erzielen, damit die Werbever-

marktung durch die Decke geht?

Erfahrungswerte für ein solches Geschäftsmodell gibt es nicht. Wir sprechen also von Annahmen, die – so oder so ähnlich – wohl auch Wige getroffen hat. Wie groß das Vermarktungspotenzial ungefähr ist, darüber könnte nachfolgende Rechnung Aufschluss geben.

Ende 2019 plant Sporttotal wie beschrieben mit 3000 Systemen. Geht man pro Monat von zwei Liga-Heimspielen pro Club aus, so wären dies 6000 Spiele pro Monat und – zieht man drei fußballfreie Monate ab – 54000 Partien pro Saison.

Wie viele Video Views die Amateurpartien dabei im Schnitt erzielen werden, ist schwer zu kalkulieren. Einen groben Anhaltspunkt gibt die Regionalligapartie SV Meppen gegen den BSV Rehden. Auch hier testete Sporttotal Anfang Februar sein neues System und davon liegen SPONSOR⁵ die Zugriffswerte vor: Rund 2500 Personen verfolgten das Spiel live über die App oder im Stream auf ihrem Rechner. Zudem riefen über 10000 User, also nochmals viermal so viele Fußballfans, im Anschluss das Video des Spiels sowie die Highlights der Partie als Video-on-Demand (VoD) ab.

Sicherlich bekam der Test in Meppen durch Medienberichte Aufmerksamkeit, was Interessierte auf die Seite lockte und die Klickzahlen nach oben trieb. Andererseits hand-

delte es sich um einen Testballon. Das Produkt war im Markt bis dato kaum bekannt und wurde mit Ausnahme von „Fussball.de“ nicht beworben. Umso höher sind daher die Klickzahlen zu bewerten.

Weiter muss bei der Rechnung beachtet werden, dass bei den 3000 anvisierten Clubs, mit denen Sporttotal bis Ende 2019 als Mitglieder plant, nicht nur Regionalliga-Clubs, sondern auch Oberligisten, Verbandsligisten und Landesligisten sein werden, bei denen die Klickzahlen wahrscheinlich geringer sein werden als bei einem Viertligisten.

Auch die Rechnung von SPONSOR⁵ ist daher konservativ angesetzt. Ausgegangen wird von durchschnittlich 3000 Video Views pro Partie, das sind nicht einmal 25 Prozent der Zuschauer, die das Spiel Meppen gegen Rehden sahen. Und dennoch kommt man

damit bei 3000 Systemen (Ende 2019) auf mehr als 160 Millionen Views pro Jahr.

Zugegeben, 160 Millionen Views klingen erst einmal beeindruckend. Doch sorgt diese Zahl am Ende auch für hohe Werbeumsätze?

Dafür müsste man die Werbepreise von Sporttotal kennen oder vielmehr wissen, welche Preise die werbetreibende Industrie tatsächlich bereit ist, für ein neues Produkt wie Sporttotal zu bezahlen. Auch hier kann man sich nur annähern.

Zum Vergleich: Die Agentur Media Impact ruft für Videos auf den Online-Plattformen von Axel Springer, zu denen mit Sportbild.de auch eine Sportplattform zählt, Tausend-Kontakt-Preise (TKP) zwischen 60 Euro (für einen Post-Roll) und 110 Euro (für einen Interactive Pre-Roll) auf, wobei es sich um Listenpreise handelt. Sporttotal dürfte für seine Ad Rolls zunächst einen deutlich niedrigeren TKP erzielen. Auch hier wird eine konservative Rechnung angesetzt – wohl wissend, dass es, von Youtube bis Facebook, viele weitere Berechnungsmodelle gibt. Geht man bei Sporttotal von einem TKP von 20 bis 30 Euro pro Ad Roll aus, käme man bei einer erfolgreichen ganzjährigen Vermarktung (160 Millionen Views) auf einen Umsatz von 3,2 bis 4,8 Millionen Euro – bei einer einzigen Werbefläche wohlgermerkt. In Marktkreisen wird übrigens darüber gesprochen, dass Axel Springer auch in die Vermarktung von Sporttotal involviert sein soll.

Wie Lauterbach beim SPOBIS verriet, sollen auf Sporttotal.tv aber nicht nur klassische Video Ads angeboten werden. In Summe gibt es fünf verschiedene Werbeformen, unter anderem auch Sponsorships und Naming-Rights für einzelne Rubriken. Diese Werbeformen dürften, ähnlich wie in der klassischen Sponsoringvermarktung, auf Basis von Festpreisen angeboten werden – und das kann sich durchaus lohnen. Die Deutsche Post beispielsweise soll sich ihre strategische Partnerschaft mit dem DFB im Bereich Amateurfußballball und als Hauptsponsor von „Fussball.de“ jährlich einen siebenstelligen Euro-Betrag kosten lassen.

Nimmt man die Werbeumsätze von 3,2 bis 4,8 Millionen Euro also als groben Richtwert und rechnet diesen hoch auf weitere vier Werbeflächen, die im Schnitt mal mehr und mal weniger erzielen dürften, so käme man nach SPONSOR^S-Schätzung ab 2019 auf einen jährlichen Werbeumsatz, der sich irgendwo zwischen 10 und 15 Millionen Euro einpendelt. Zu beachten

ist, dass diese Summe in den Aufbaujahren niedriger sein wird.

Mit Blick auf die Investitionskosten in Höhe von mindestens 30 bis 35 Millionen Euro in den ersten drei Jahren ist daher davon auszugehen, dass Sporttotal zwischen dem dritten und dem fünften Jahr den Break-even erreichen wird. Dazu passt auch Lauterbachs Aussage beim SPOBIS: „Die nächsten drei Jahre werden wir eine große Investitionswelle auslösen. Erst danach können wir vielleicht übers Geldverdienen nachdenken.“

Fazit

Kommen wir also zurück zur Ausgangsfrage: Hat Wige mit Sporttotal tatsächlich den neuen Tesla erfunden – das Airbnb oder das neue Car2go des Sportbusiness?

Für eine abschließende Antwort ist es noch zu früh. Dafür muss Sporttotal erst einmal mehrere Jahre am Markt bestehen. Das Potenzial, schon bei konservativer Rechnung, scheint jedoch riesig zu sein.

Sicherlich muss die Werbevermarktung, an der alles hängt, erst einmal funktionieren. Dafür spricht, dass Online-Marketing alles andere als ein kurzfristiger Trend ist und die werbetreibende Industrie sich gerade auf digitale Bewegtbildangebote stürzt. Zumal Geld im Markt durchaus vorhanden ist und es innerhalb der Branche zuletzt an kreativen Vermarktungsideen und innovativen Plattformen eher gemangelt hat. Ein weiteres Indiz dafür ist, dass es Lauterbach innerhalb kürzester Zeit geschafft hat, mit Allianz, Post und Telekom renommierte deutsche Sponsoren als Gründungspartner an sich zu binden.

Zieht man Vergleiche zu anderen Startups, die – zugegeben – bei Weitem nicht alle Gewinne erwirtschaften, sind Parallelen durchaus gegeben. Sporttotal setzt auf eine Mischung aus einer teuren Hardware und einer innovativen Software, so wie es beispielsweise Car2go praktiziert. Der Unterschied zur Sharing-Plattform ist jedoch, dass Daimler als Gesellschafter seine Hardware, also die Autos, selbst produzieren

kann und nicht wie bei Wige bei einem israelischen Start-up teuer einkaufen muss. Hinzu kommt, dass der Stuttgarter Autobauer Car2go eher als Marketingplattform nutzt und nicht darauf angewiesen ist, damit tatsächlich auch Gewinne zu erwirtschaften.

Das unternehmerische Risiko von Wige liegt in den hohen Investitionskosten für die Kamerasysteme, die das Kölner Unternehmen refinanzieren muss. Und zwar ausschließlich über Werbung. „Wir brau-



MARKETINGTOOL CAR2GO: Daimler muss keine Gewinne erzielen.

chen einen langen Atem, Geduld und müssen gut durchfinanziert sein“, sagte Lauterbach beim SPOBIS.

Andererseits könnte der deutsche Markt und speziell der deutsche Amateurfußball erst der Anfang für Sporttotal sein. Schon jetzt, in der Pilotphase, soll das Interesse internationaler Fußballverbände an Sporttotal enorm sein.

Beim DFB und seinen Amateurclubs muss Wige noch in Vorleistung gehen und die Kamerasysteme selbst finanzieren. Für Verbände und Clubs im Ausland, aber auch in anderen Sportarten, dürfte das Businessmodell jedoch ein anderes sein. Wie genau es auch immer aussehen mag, der Hebel dürfte dabei um ein Vielfaches größer sein.

Voraussetzung für einen erfolgreichen internationalen Rollout ist jedoch, dass die ersten Jahre in Deutschland – dem Schaufenster von Sporttotal – erfolgreich verlaufen. Und damit haben Lauterbach und Co. noch jede Menge zu tun. ■

H. Rehm