



SportsInnovation 2018

Düsseldorf, 08. Mai 2018

Keynote von DFL-Geschäftsführer Christian Seifert

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrter Herr Dornscheidt,
sehr geehrter Herr Rinaudo,
herzlich willkommen zur SportsInnovation 2018!

Bei der WM 1954 rief der Kommentator Herbert Zimmermann in Bern in sein Mikrofon: „Aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen – Rahn schießt – Tor!“

Bei der WM 2014 hörten wir von Tom Bartels in Rio de Janeiro: „Mach' ihn! Mach' ihn! Er macht ihn!“

Inhaltlich und faktisch war beides das Gleiche: ein Kommentar zu dem Tor, das die deutsche Nationalmannschaft zum Weltmeister machte. Und dennoch liegen zwischen beiden Ereignissen Welten.

1954 verfolgten die Menschen die WM in den wenigen Kneipen und Haushalten, in denen schon ein Fernseher stand. Was darauf folgte, war der Siegeszug des Fernsehers in Deutschland. In jedem deutschen Haushalt stand bald ein solches Gerät, jedenfalls sobald der Monatslohn das hergab. Sport war dabei ein wesentlicher Treiber.

Als wir das Siegtor von Mario Götze in Rio bejubelten, war das Erlebnis völlig anders. Die Fans verfolgten das Spiel nicht nur auf dem heimischen Fernseher, viele davon in HD. Sie sahen es auf Großbildleinwänden beim Public Viewing, aber auch als Livestream auf dem PC oder auf ihrem Smartphone. Und das auf der ganzen Welt.

Manche Spiele bleiben unvergänglich, weil es moderne Technik noch nicht gab. Das Wembley-Tor von 1966, das Deutschland den WM-Titel kostete, wäre heute nicht mehr möglich. Fast ähnlich erging es den Engländern im Jahr 2010 beim WM-Achtelfinale. England bekam einen klaren Treffer von Frank Lampard nicht gegeben. Heute gäbe es dank Torlinientechnik schnell Klarheit.

Warum erzähle ich diese Anekdoten?

Sie stehen für Höhepunkte der Fußballhistorie, sie stehen aber auch für etwas Anderes. Für etwas, das leider viel zu wenig gesehen wird.

Sport und damit auch Fußball sind Avantgarde.

Fußball hat den Siegeszug des Fernsehens vorangetrieben. Fußball hat den Siegeszug der digitalen Medien vorangetrieben. Fußball ist wie andere populäre Sportarten ein Innovationstreiber. Darum sind wir heute zusammengekommen. Die SportsInnovation ist nicht nur ein Event, bei dem wir uns über die neusten technischen Entwicklungen austauschen. Die SportsInnovation sendet auch nach außen das Signal: Der Sport allgemein - als einer der attraktivsten Medieninhalte der Welt - war und ist ein Schrittmacher für technischen Fortschritt.

Darum ist es eine bewusste Entscheidung, dass wir, die Deutsche Fußball Liga, Partner der SportsInnovation sind.

Meine Damen und Herren,
lassen Sie mich am Beispiel der DFL veranschaulichen, wie unternehmerische Entscheidungen die technologische Entwicklung im Medienbereich vorantreiben.

Seit meinem Amtsantritt als Geschäftsführer der Deutschen Fußball Liga vor nunmehr 13 Jahren haben wir, die DFL, ein halbes Dutzend Tochterfirmen gegründet. Als einzige Fußball-Liga bedienen wir alle medialen Stufen zu 100 Prozent mit von uns kontrollierten Unternehmen. Angefangen beim sportlichen Wettbewerb über die Datenerfassung zur sportlichen und medialen Analyse, die Produktion und weltweite Distribution des Basissignals, den Betrieb eines

digitalen Archivs und das weltweite digitale Marketing bis zum globalen Rechte-Vertrieb garantieren wir höchste Medienkompetenz.

Durch diese Strategie haben wir das Erlebnis eines Bundesliga-Spiels deutlich erweitert. Ich möchte nur drei Beispiele nennen:

- Unser Tochter-Unternehmen Firma Sportcast hat bislang über 8.500 Fußball-Spiele live produziert und damit die weltweit größte Erfahrung in der Produktion von Live-Fußball. Dies garantiert ein Basissignal auf höchstem technischen Niveau und den bestmöglichen Service.
- Unser digitales Archiv umfasst über 100.000 Stunden an digitalisiertem Content und ermöglicht unseren Medienpartnern eine bestmögliche Berichterstattung.
- In unserem Joint Venture Sportec Solutions werden wir gemeinsam mit **delta**tre die Datenerfassung und -aufbereitung auf ein neues Level heben - zum bestmöglichen Nutzen von Clubs, Medienpartnern und Fans.

Die DFL hat sich mit 1,4 Milliarden Euro Umsatz zu einem der größten Unternehmen der deutschen Entertainment-Branche entwickelt und ist ganz sicher das internationalste Medienunternehmen Deutschlands.

Zusammen mit den 36 Vereinen erlöst der Profi-Fußball rund 4 Milliarden Euro pro Jahr. Damit liegt er beim Erlös zwischen den beiden deutschen TV-Konzernen RTL Deutschland und ProSiebenSat1.

Innerhalb von 15 Jahren haben wir den Gesamtumsatz der beiden Ligen mehr als verdreifacht.

Wir sind also schon weit gekommen. Aber wir werden noch viele weitere Schritte gehen, auch dank neuer Technologien und ihrer konsequenten Anwendung.

Worauf wird es in Zukunft ankommen?

Drei Antworten, die für die gesamte Sport- und Medienbranche Gültigkeit haben:

Wir müssen innovativ bleiben.

Wir müssen unternehmerischen Spürsinn beweisen.

Wir müssen den Mut haben, zukunftsweisende Entscheidungen zu treffen.

In den vergangenen Jahren haben wir bei der DFL viele **innovative Produkte und Neuerungen** eingeführt. Schon seit 2007 zeigt etwa die Spider-Cam oder die Chipcam das Spiel aus der Vogel- oder Tornetz-Perspektive.

Das Kamerakonzzept wurde konsequent weiterentwickelt, ebenso der Einsatz von Zeitlupen und Schnittfolgen - und zwar immer mit einem klaren Fokus: Was ist das bestmögliche für den Zuschauer?

Heute produzieren wir jedes Spiel mit bis zu 22 Kameras neben und über dem Rasen. Und wir bringen die Atmosphäre mit intelligenter Mikrofon-Technologie vom Spielfeldrand zum Zuseher und Zuhörer.

Dazu kommen Inhalte aus dem Deutschen Fußball Archiv, dem größten digitalen Fußballarchiv der Welt. Keine andere Liga der Welt dokumentiert Fußball so umfassend, so komplett und so unmittelbar wie die Bundesliga. Und natürlich: Daten machen Spiele spannend. Sie liefern umfassende Spielanalysen für Trainer, aber auch für Medien-Partner. So werden Daten zu Kontext, zu Erklärungen und zu besserem Verständnis.

Auch bei der Vermarktung gehen wir neue Wege – durch konsequente Nutzung von technischen Innovationen. Seit 2 Jahren testen wir virtuelle Werbung auf LED-Banden im weltweit umfassendsten Test. Ab der nächsten Saison können erstmals LED-Stadionbanden und nicht mehr nur statische Banden in Märkten außerhalb des deutschsprachigen Raums durch digitale Überblendungen im Sendesignal individuell angepasst werden.

Meine Damen und Herren,

das Können der Sportler ist die Basis des Erfolgs jeder Liga. Wir tragen dazu bei, das Optimale daraus zu machen. Die vielen Innovationen, die ich Ihnen vorgestellt habe, sind das Resultat von **konsequentem unternehmerischen Denken und Handeln**. So handeln kann nur, wer die Entwicklungen in der Mediennutzung konsequent analysiert und antizipiert.

Seit 1991 übertragen so deutsche Fernsehsender Begegnungen der Fußball-Bundesliga live. 1998 startete die digitale Übertragung der Spiele. Seit 2000 ist es möglich, im Konferenzkanal von Stadion zu Stadion zu springen. 2006 wurde das erste Spiel live in HD übertragen, 2007 auf Mobile TV – noch bevor das iPhone kam. Der Grund hierfür ist einfach: Sport ist das stärkste Zugpferd technologischer Neuerungen.

Um diese Vorreiterrolle für die DFL weiterhin zu behalten, investieren wir jedes Jahr zwischen 50 und 60 Millionen Euro in die Produktion von hochwertigem Content durch unsere Tochterfirmen.

Das unternehmerische Denken spielt natürlich auch beim Verkauf unserer Produkte eine Rolle, konkret beim Rechteverkauf. Die Welt ändert sich radikal und schnell. Unsere weltweiten Medienpartner erwerben künftig nicht mehr nur Live-Rechte für ihre Zuschauer. Sie erhalten von uns individuelle, auf Ihre Plattform-Strategie

zugeschnittenen Content-Lösungen für Fans, die zunehmend aktiv partizipieren und interagieren.

Meine Damen und Herren,

ich bin überzeugt, dass in Zukunft – neben dem sportlichen Erfolg der Teams – die Digitalisierung und die Internationalisierung die wichtigsten Wachstumstreiber, aber auch Herausforderungen für jede Sport-Organisation sein werden.

Vor allen Dingen im Marketing profitieren wir von der Digitalisierung. Noch nie konnte man sich auf so unterschiedliche Weise über jeden erdenklichen Aspekt einer Sportart informieren. Jeden Tag, zu jeder Zeit, an nahezu jedem Ort. Dabei müssen wir schnell und mutig sein. Wir haben seitens der DFL gemeinsam mit unserer Tochter DFL Digital Sports eine klare Strategie für unser globales Marketing entwickelt: Aus Digital first wurde mobile first. Die Zukunft heißt: Mobile only.

Durch die Konzentration auf das Digitale erschließen wir auch neue Zielgruppen für die Faszination Fußball. Und ich sage voraus, dass die technische Entwicklung uns mehr Chancen als Risiken bieten wird.

Insofern freue ich mich ganz besonders, dass wir hier auf der SportsInnovation neue Ideen, Projekte und Lösungen sehen, die Unternehmen, Clubs und Fans Ihren Lieblingssport auf unterschiedlichen Kanälen und Endgeräten näherbringen werden. Der globale Sport braucht genau solche Ideen, um auch künftig noch Millionen von Menschen begeistern zu können. Denn auch Millennials und Digital Natives werden älter.

Kommen wir zu meinem dritten und abschließenden Punkt: Wir müssen weiterhin **mutige Entscheidungen treffen**. Die SportsInnovation und das Faktum, dass die DFL ihr Partner ist, macht einmal mehr deutlich: Mut zur Weiterentwicklung gehört zu den Kennzeichen des deutschen Profifußballs.

Aber wir müssen dies auch immer wieder aufs Neue beweisen. Stagnation können wir uns nicht erlauben.

Lassen Sie mich das veranschaulichen. Junge Menschen betrachten die Welt durch Smartphones oder Tablets. Deswegen haben wir unsere Marke konsequent auf Flat Design umgestellt, um noch stärker App- und mobile-tauglich zu sein. Unsere Bildschirmgrafiken haben wir an den Anforderungen kleiner und mobiler Endgeräte ausgerichtet, die Übertragungs- und Tonqualität unserer Spiele wird schrittweise gezielt für Smartphones optimiert.

Die nächsten Weiterentwicklungen bei den Übertragungen zeichnen sich ab: Interaktive Elemente in Sport-Übertragungen werden zunehmen, personalisierte und kontext-bezogene Werbung werden der Vermarktung neue Optionen eröffnen. Augmented Reality eröffnet im wahrsten Sinne des Wortes komplett neue Perspektiven. Virtual Reality hat seine Potenziale, auch wenn sie sich anders zeigen werden, als viele vermuten. Wir sollten diese Chancen nutzen – und weiterhin ein Zugpferd sein für diese neuen Möglichkeiten.

ESports wird nicht größer werden. ESports wird sehr, sehr viel größer werden. Wir brauchen darüber hier und heute gar keine kulturellen Debatten zu führen. Junge Menschen haben Spaß an elektronischen und zunehmend vernetztem Spielen. Es ist eine neue Form des sportlichen Wettbewerbs. Das ist eine Tatsache und daraus müssen wir konsequent etwas entwickeln.

Der Sport an sich mag einfach bleiben, aber der Zugang zu ihm wird vielfältiger.

Wir als Liga haben 2012 die ersten Schritte in den EGaming-Bereich gewagt. Genauso wie einige Jahre später die ersten Klubs. Wir spielen bereits heute die „Virtuelle Bundesliga“ mit unseren Partnern TAG Heuer und EA. Wir werden dieses Segment künftig mit sehr viel mehr Engagement betreiben.

Meine Damen und Herren,

Fußball ist ein Traditionssport. Aber der Fußball des Jahres 2018 ist dennoch ein ganz anderer als vor zehn Jahren. Dank Innovationen und unternehmerischen Handelns.

Fußball begeistert seit 150 Jahren. Aber wie jeder Sport begeistert er auch, weil wir in der Lage sind, dem Zuschauer ein immer besseres Angebot zu machen. Weil wir – und Sie alle hier im Publikum - immer Neues ausprobieren, keine Risiken scheuen, Perfektion anstreben, die nicht immer auf Anhieb gelingt.

Sicher tun wir alle hier das aus unterschiedlichen Perspektiven.

Manche kommen aus Start-ups, andere aus Großunternehmen oder aus Vereinen oder von Sponsoren und aus sehr verschiedenen Branchen. Was uns eint, ist die Lust an der Innovation. Deshalb freue ich mich, an diesen beiden Tagen hier in Düsseldorf unter Gleichgesinnten zu sein. Lassen Sie uns gemeinsam Zukunft entdecken und Zukunft gestalten!

Herzlichen Dank.