

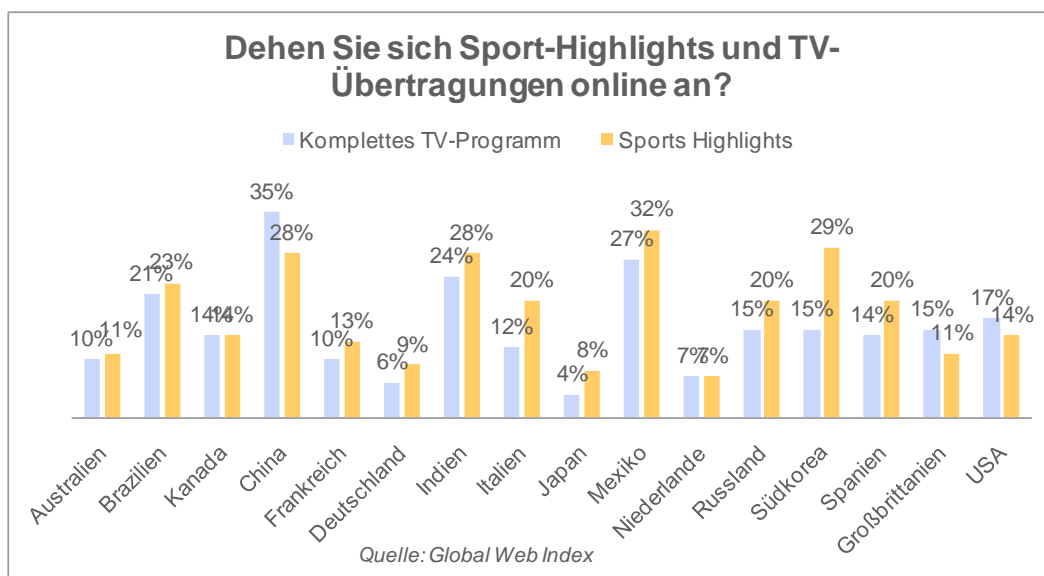
## Die WM gegen Bezahlung im Internet:

*FIFA unterschätzt die Online-Übertragungsrechte für die Fußball-WM, während ein weltweites Publikum durchaus bereit ist, dafür zu zahlen*

**LONDON, 26. Mai 2010:** Nun da der Anstoß zur Fußball-WM nicht mal mehr einen Monat entfernt ist, zeigt die neueste Studie des Global Web Index ([www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)), eine Zusammenarbeit des Online-Marktforschungsunternehmens Lightspeed Research mit Trendstream, dass ein riesiges ungenutztes Potential für Einnahmen aus Online-Übertragungsrechten besteht. Die Umfrage unter weltweit 16.000 Internet-Nutzern enthält zahlreiche Teilnehmer aus Ländern, die am Turnier in Südafrika teilnehmen, darunter USA, England, Mexiko und Südkorea.

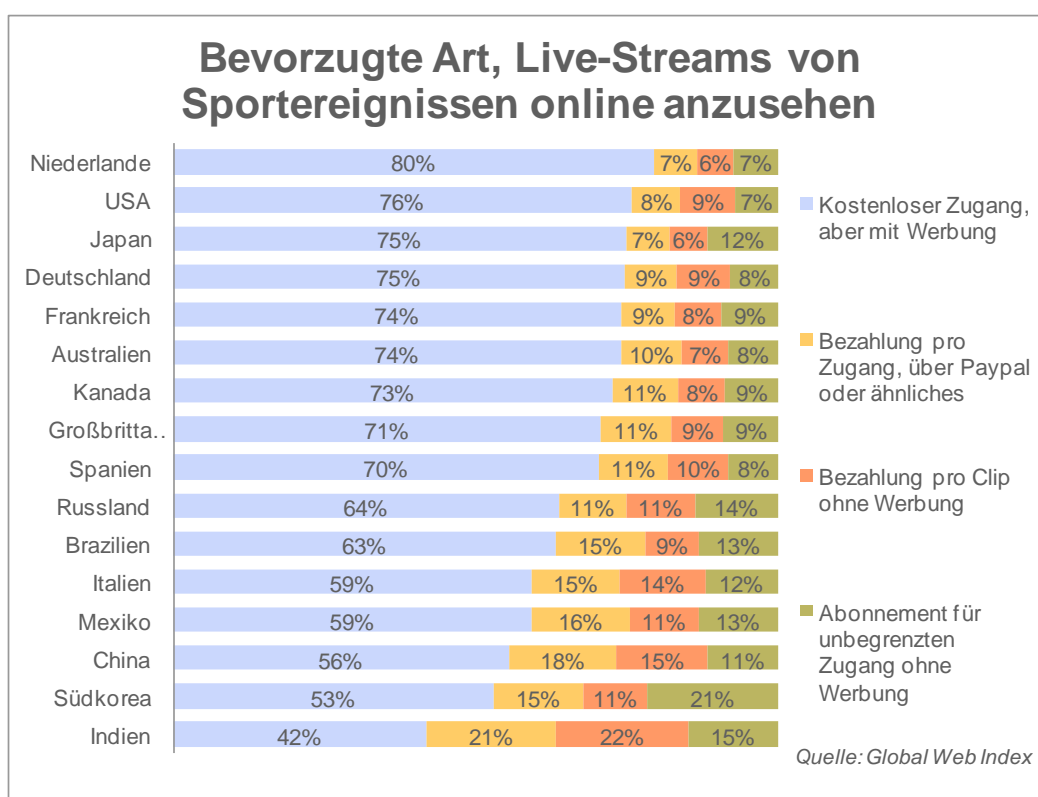
### Riesiges Potential für Online-Streaming

Die diesjährige WM ist die erste, bei der Online-Video-Streaming für den weltweiten Massenmarkt eine Realität ist. Bislang werden die Online-Rechte zusammen mit den TV-Rechten als Paket angeboten, als kleines ‚Extra‘ sozusagen, aber die Studie des Global Web Index zeigt, daß diese Rechte damit unter dem Wert verkauft werden und der FIFA so vielleicht Millionenumsätze entgehen. Die Ergebnisse zeigen, dass schon jetzt viele Nutzer Sport-Highlights sowie auch komplette Übertragungen im Internet ansehen, auch wenn Länder wie Deutschland (6% und 9%) und die Niederlande (jeweils 7%) im weltweiten Vergleich noch recht weit hinten liegen (Graphik 1). Die Chinesen sind hier dank ihrer Internet-Plattformen Youku und Tuduo, welche standardmäßig Programme in voller Länge anbieten, führend. Andere Länder wie Indien, Mexiko und Südkorea folgen dicht dahinter.



## Bezahlen, nicht bezahlen

Wichtiger noch ist das große, ungenutzte Potential für eine Vermarktung von Sportübertragungen im Internet. Bei der Frage nach dem Zugang zu Sportangeboten im Internet gab es interessante Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern (Graphik 2). Sportfans in Indien, Südkorea, China, Mexiko und Italien sind am ehesten bereit, für Online-Sportübertragungen ohne lästige Werbung zu zahlen. Im Vergleich dazu bevorzugen die Umfrage-Teilnehmer aus den USA und Europa kostenlosen Zugang zu den Angeboten und nehmen dafür auch Werbung in Kauf. Nichtsdestotrotz ist immerhin ein Viertel der Deutschen bereit, für werbefreie Angebote zu zahlen. Wenn dieser Anteil richtig vermarktet würde, könnte sich das als weitaus lukrativer erweisen als die Werbeeinnahmen. Bei der Online-Übertragung von speziellen Sport-Highlights sieht es ähnlich aus.



„Die Ergebnisse zeigen, daß die Internetrechte für die Fußball-WM 2010 massiv unterbewertet sind. Es gibt nachweisbar Bedarf für Online-Video-Steaming für alle Sportangebote und wichtiger noch, Verbraucher sind zunehmend bereit, dafür zu zahlen. Es gibt eine ganze Generation jüngerer Verbraucher sowie spezielle Märkte wie China und Südkorea, für die bezahlte Sportübertragungen im Internet mehr und mehr die Norm werden. Unsere Studie zeigt, dass Verträge, bei denen Online-Rechte nur zur Versüßung der TV-Rechte zugegeben werden, bald die rote Karte sehen könnten.“

ENDE

**Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:**

Sylvie Magerstädt, PR-Managerin für Deutschland – Greenfields Communications

Email: [sylvie@greenfieldscommunications.com](mailto:sylvie@greenfieldscommunications.com), Tel: +44 (0) 7914 333 905

Olaf Siemen, Account Director – Lightspeed Research Deutschland

Email: [osiemen@lightspeedresearch.com](mailto:osiemen@lightspeedresearch.com), Tel. +49 (0) 40 4117 2333

**Über den Global Web Index**

Trendstream entwickelte den Global Web Index, um Einsichten über den weltweiten Einfluß von Internetnutzung und Sozialen Netzwerken zu erhalten. Es ist eine Zusammenarbeit zwischen Trendstream und dem Marktforschungsunternehmen Lightspeed Research. Das Forschungsprogramm befragt 16.000 Internetnutzer in 16 Märkten zweimal pro Jahr, um eine einzigartige Einsicht in das Online-Verhalten und dessen Einfluß auf das Verbraucherverhalten zu bekommen, die Nutzung neuer Technologien, Kaufverhalten, die Nutzung von Online-Inhalten, die Effektivität von Marketingkommunikation und die Rolle von Marken. Das Programm gibt einen detaillierten Einblick in die Unterschiede im Verbraucherverhalten zwischen einzelnen Ländern und Verbrauchergruppen. <http://www.globalwebindex.net>

**Über Lightspeed Research**

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen im Bereich der Online-Panel-Forschung. Durch seine qualitativ hochwertigen Access-Panels ermöglicht Lightspeed Research den weltweiten Zugang zu mehreren Millionen Teilnehmern in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum. Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ:WPPGY), eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [www.lightspeedresearch.com](http://www.lightspeedresearch.com)

**Über Trendstream**

Trendstream ist eine Marktforschungs-Beratung, die sich dem Verständnis des weltweiten Einflusses von technologischen Veränderungen widmet. Das Unternehmen produziert primäre und sekundäre Studien, die Klienten helfen, die Wirkungen von Internet, Social Technologies, Mobiltelefonie und Verbraucherelektronik zu verstehen sowie die daraus resultierenden Veränderungen im Konsumverhalten, Marketing Kommunikation, Inhalten und Geschäftsmodellen. Das Unternehmen berät außerdem Kunden zu Strategiefragen bezüglich sozialer Netzwerke, Geschäftsmodellen und kommerzielle Verwertung von Online-Inhalten.