

Virtual reality, an alternative way of growth for the Bundesliga?



Lars Christian Kier

Student Number: 98330

Supervisor: Sven Junghagen

Characters incl. Spaces: 181.976

01-08-2018

Abstract

Developments in the sale of media rights both domestically and international have led to a situation where the German Bundesliga is currently presented with a competitive disadvantage compared to some of the other leagues in the Big 5 leagues. Especially in the sales of international media rights, there is an immense distance to the Premier League, which is posting almost ten times the revenues of the Bundesliga. A possible way to achieve growth for the Bundesliga has been proposed in the area of product development, suggesting the use of a VR solution to broadcast matches. To assess the feasibility of such a solution, it is first necessary to examine the current position of the Bundesliga, involving an internal analysis revealing possible complementary resources, an assessment of the forces determining the competitiveness of the industry and the identification of environmental factors influencing the industry and the Bundesliga. Furthermore, it is necessary to examine the buying behavior of the fans, what currently motivates their decision to watch matches at the stadium or in TV, and their thoughts on a possible VR solution.

The combination of these analyses gives an indication of what features should be included in a VR solution for the Bundesliga. Furthermore, assessing whether resources and capabilities of the Bundesliga combined with possible opportunities, presented by the environment it operates in, suggests enough potential for such a solution to be profitable, and hence achieve growth.

Table of Contents

Abstract	1
Introduction	4
Problem statement	7
Delimitations	8
Methodology	9
The choice of the paradigm	12
Reasoning approach	13
Data collection method	13
Data analysis	20
Applied theory	21
The situation of the Bundesliga	25
Structures and ownership	26
Internal analysis	29
Industry Analysis - Porters Five Forces	34
Macro analysis – PEST	39
The current situation – the need for new thinking	45
VR, a possible solution?	47
The Fans and their behavior	49
Modern football fans – are they all alike?	50
Buying behavior of the fans	56
The fans view on VR	64
The VR solution for the Bundesliga	70
Implementation	71
Conclusion	77
Further Perspectives	79
Literature:	80
Appendix	87
App. 1.....	87
App. 2.....	87
App. 3.....	88
App. 4.....	88
App. 5.....	90
App. 6.....	92

App. 7.....	92
App. 8.....	94
App. 9.....	95
App. 10.....	97
App. 11.....	98
App. 12.....	98
App. 13.....	99
App. 14.....	100
App. 15.....	101
App. 16.....	102
App. 17.....	102
App. 18.....	103
App. 19.....	104
App. 20.....	104
App. 21.....	105
App. 22.....	106
App. 23.....	106
App. 24.....	107
App. 25.....	108
App. 26.....	130
App. 27.....	131
App. 28.....	131
App. 29.....	132
App. 30.....	137
App. 31.....	137
App. 32.....	138
App. 33.....	139
App. 34.....	140
App. 35.....	160

Introduction

Broadcast media has been a cornerstone in the evolution football has made, from being a form of entertainment, towards becoming a business (Guschwan, 2016; Mehus, 2010; van Uden, 2005). The amounts the TV and media rights are sold for are reaching new highs every time they are re-negotiated. In the 2016-2017 season the rights for the top 20 leagues in Europe together with the UEFA Champions and Europa League totaled 11,38 billion Euro, where the top 5 leagues (called the big 5 leagues) plus Champions and Euro League totaled 10,39 billion Euro (Sportbusiness.com, 2018). The total sum clearly shows how much money is invested into the sport, reflecting the big interest for football all over the world. In fact, football has become the biggest sport in the world, where events like the World Cup are followed by more than 4 billion people (totalsportek.com, 2018).

But even amongst the big 5 leagues, there are some significant differences in both the domestic and total media earnings of the different leagues. Especially the English Premier League has significant higher media earnings compared to its closest competitors (*ibid*) – app. 1. In the domestic media deals the Premier League has earnings doubling those of its closest competitor, the Spanish La Liga (*ibid*), and almost quadrupling the earnings of the German Bundesliga (app. 1). When it comes to the earnings on sales of media rights to other countries, the Premier League also has a clear advantage, where the sales in the EMEA (Europa, middle east and Africa) region alone total 753,8 million €, including significant sums from the Asian-Pacific and Americas regions, summing up to a total of 1.587,5 million € (*ibid*). In comparison, the Spanish league achieves a sum of 610,5 million €, the Italian 206,7 million €, the German 142,7 million € and the French only 32,5 million € (sportsbusiness.com, 2018). These numbers do certainly show how the French, German and Italian leagues are trailing the Spanish and most certainly the English league in media earnings.

Area of problem

The large differences in the earnings on media deals present a competitive advantage for the Premier League and somewhat also for the La Liga, as they have a larger source of revenue through media earnings. The larger interest for these leagues presents clear

advantages, in the signing of players and other staff. App. 2 further highlight this by showing the amounts some of the top clubs from the bespoke leagues are gaining in media earnings. Here Manchester United makes around 222,5 million €, equaling 33,4% of their total revenue, Real Madrid almost 175 million €, equaling 25,8% of their total revenue, while Bayern Munich only makes 90,1 million €, around 14,1% of their total revenue. And this even though Deloitte mentions how Bayern Munich is the club with the largest commercial income on the top 20 list they created (Deloitte, 2018).

The report by Deloitte also shows, how Bayern Munich's media earnings are below the average of the top 20 teams (app. 3). Furthermore, they also highlight the source of the lower revenues of German clubs as being the media deals (Deloitte, 2018). This underlines the competitive advantage of the clubs in the Premier League even further, where 10 of the listed clubs are from the Premier League (app. 4). The competitive advantage poses a threat to the Bundesliga, leading to a necessity to achieve growth.

Problem identification

As the overall challenge presented is for the Bundesliga to achieve growth, it is necessary to identify how this growth is best achieved. Growth can according to Ansoff (1957) be achieved by 4 different generic strategies. These are defined as market penetration, market development, product development and diversification (Ansoff, 1957). The different strategies are concerning the mix of focus on new or existing products, and new and existing markets, where the strategies in short can be defined as follows: market penetration: sell more of the same product/service to existing markets; market development: sell more of the existing products to new markets; product development: sell different or changed products/services to already existing markets; diversification: sell different products to different markets (ibid).

Looking at the situation as described above, it becomes apparent that the ways of achieving this growth are rather limited. It would be possible to try to engage in market penetration using lower prices. Yet the prices of the media deals for the German Bundesliga is already lower compared to the Spanish and English, and still there is no significant growth compared to the Premier League and La Liga, as the total market is in

rapid growth, and the media deals are negotiated for a period of 3-5 years (Sportbusiness.com; 2018). Market development also seems to be inefficient, as even the strong clubs such as Bayern Munich, Borussia Dortmund and Schalke, do not have a significant effect on the total sales to other markets. There has been growth in the number of sales to new markets, where the German Bundesliga has experienced a growth of 147% in its current media cycle (ibid). Nevertheless, the league is still trailing to far behind. Moreover, the numbers are not necessarily representative, as the different leagues cycles are not negotiated in the same year. A sudden large increase can have been capitalized by other leagues in other cycles or be capitalized in the next negotiations. Diversification is out of the question, as the core business of the leagues is football, and they can not change their product. At last there is growth through product development.

At the current state, the different league associations main delivered products are the played matches. These can be watched live at the stadium and or on TV. But as there seems to be difficulties with selling the media rights to other countries, the Bundesliga should look into what can be changed with their product offerings (Ansoff, 1957). In the case of the Bundesliga, the revenues can not be significantly impacted by getting higher attendance numbers at the stadium, as the Bundesliga is the football league in Europe with the highest average attendance – 42.388, in the time from the season 10/11 to 16/17 (EPFL, 2018). Hence, there is a need for the Bundesliga to develop their media delivery, in order gain more revenue from other countries. Therefore, they should look into the options of product development for a suitable way to grow their business.

Problem prioritization

The main problem identified so far, is for the German Bundesliga, which is trailing the Premier League and La Liga in overall media earnings, to achieve growth in this sector. Here especially the possibility of earnings from other than the domestic markets are of high importance, as the international media rights earning of the Bundesliga are almost only one tenth of the Premier Leagues. Furthermore, it is predicted that an increased international interest in the given league can give the league association more leverage when negotiating future domestic media deals. As already identified, this growth is best achieved through product development (Ansoff, 1957).

To achieve product development, one obvious place to look is within the advancement of technology. Within the past few years, there have been significant innovations and inventions in technology, which could have an impact on the way fans are watching their football games today. Among these, there is one that could change the way of watching football in a groundbreaking way - virtual reality (VR). VR brings a set of unique attributes, which can enhance the possibilities a spectator has when watching live games. It presents the possibility of being present live at the match, while actually sitting at home in the living room. Furthermore, it is possible to give on demand information from the game to the spectators – e.g. statistics.

Therefore, VR seems to be highly suitable to create an experience, which could incorporate some of the elements of watching games live at the stadium and watching games on tv, as well as create a new way of experiencing a football match. A given solution with the use of VR could hence ensure growth in revenues, but also remove some of the constraints for fans to watch games live at the stadium. Both these aspects are of great interest for a league like the Bundesliga, which has troubles selling its media solutions to other countries, while maintaining the highest average stadium attendance in Europe – utilizing the stadiums with an average of 91,27% (EPFL, 2018).

Problem statement

Following the preceding discussion, the problem statement for this paper has been identified as the following:

Can virtual reality be a feasible way for the German Bundesliga to achieve increases in revenue and overall growth?

1. What is the situation of the German Bundesliga, and what are its current struggles?
2. How does a possible virtual reality solution fit with the buying behavior of the fans?
3. What features should be incorporated in a virtual reality solution for viewing football?
4. How should a possible virtual reality strategy be implemented to ensure growth and solve possible problems for the German Bundesliga?

Delimitations

The scope of this paper is to uncover, whether VR can be a feasible way of securing growth for the German Bundesliga. The scope clearly indicates the application of VR in an attempt to achieve growth. Other possible ways of product development will not be addressed in this paper.

When it comes to the different leagues, this paper will focus on the German Bundesliga. In the process of the analysis, other leagues will be included as competitors or potential threats to the Bundesliga, but there will be no deeper analysis of each of those leagues.

Even though the paper will look closer at the different ways the Bundesliga clubs make revenue, and use the amounts within the analysis, the main focus of this paper is to increase the revenues the German clubs have through media earnings. Revenue streams through the holding of the games might be influenced directly, while other revenue sources are only affected indirectly. It is not within the scope of this paper to explore ways to improve other revenue streams, such as merchandize sales directly.

The different clubs are relevant for the analysis of the Bundesliga, however, there will be no analysis of each of the clubs playing in the 1. and 2. Bundesliga.

As it was not possible to get a cooperation with the German league association (DFL) or SKY Sports Germany for an interview partner in legal questions, regarding the specific details incorporated in the media contracts, it is not possible to investigate whether a possible VR solution could be implemented right away. It is therefore assumed that the contracts at current state would prohibit the league from creating its own VR solution sold directly to the customers. Hence, this paper will look at the solution being implemented at the next re-negotiation of the media deals, which in the case of the Bundesliga is 2021 (sportbusiness.com, 2018). The DFL and the German football association (DFB) both declared that they were not willing to share this information, which can be seen in app. 5.

There will be estimations on the prices of installing cameras, servers and necessary apps for the implementation of a VR solution, together with an estimation of different scenarios for revenues created by a such solution. Yet, there will not be any deeper analysis of how

the different cubs should be compensated or included in the earnings directly. It is not within the scope of this paper to come up with a solution for this question.

Methodology

To approach the research questions, it is necessary to identify the overall research paradigm. As defined by Guba and Lincoln, a paradigm in this context is: “*A paradigm may be viewed as a set of basic beliefs (or methaphysics) that deals with ultimates or first principles. It represents a worldview that defines, for its holder, the nature of the ‘world,’ the individual’s place in it, and the range of possible relationships to that world and its parts.*” (Guba & Lincoln, 1994, p. 107). Hence, it represents a set of philosophical assumptions and beliefs that are in turn based on ontological, epistemological and methodological assumptions (Guba & Lincoln, 1994). The definition of inquiry for the different paradigms, is therefore possible to identify through analysis and summarization of each of the paradigms responses to three fundamental and interconnected questions. The questions are interconnected in a sense, where the answer provided to one of the questions, not matter the order, constraints the answer that can be given to the remaining questions (*ibid*). Guba and Lincoln define these questions as:

1. “*The ontological question. What is the form and nature of reality and, therefore, what is there that can be known about it?*”
2. “*The epistemological question. What is the nature of the relationship between the knower or would-be knower and what can be known?*”
3. “*The methodological question. How can the inquirer (would-be knower) go about finding out whatever he or she believes can be known?*” (Guba & Lincoln, 1994, p. 108)

The chosen paradigm’s answers to these questions, thereby determines the way the researcher views the given situation, and the way data is collected and analyzed.

This paper aims to investigate the possibilities of using VR in football, more specifically, it aims to see how VR can ensure growth for the Bundesliga. Furthermore, the research aims to investigate the perceived benefit this solution adds to the already existing alternatives, such as watching matches live or on tv, and how these benefits are perceived

by the fans themselves. To examine this, it is necessary to have some interactions with the fans, as to understand what motivates them to be fans, to go to the stadium, to watch games at home, and how they would perceive new ways of watching football. Hence, there is a need for interaction between the researcher and the fans, to understand the matter at hand.

Ontology

The ontology states the form and nature of reality, and what there is that can be known about it (Guba & Lincoln, 1994). Football, and the football culture and business are ever evolving, as are the fans (Mehus, 2010; Guschwan, 2016). Following that evolvement of the industry, the sport, the fans and the whole culture surrounding it, and due to the argumentation above, this gives some clear indications towards the ontology for this paper.

Football speaks a universal language across the planet, ensuring a universal understanding between fans, giving them the possibility to connect through the means of football (Guschwan, 2016). Yet, different fans from different countries or leagues will have different meanings and values assigned to different aspects of the game and being fans (Schein, 2010). Following this, the reality associated to this topic can not be apprehended perfectly, which leads towards the ontology of critical realism (Guba & Lincoln, 1994).

Critical realism argues that the social world can only be understood (and changed), if one identifies the structures at work that generate the events and discourses of said social world (Bryman and Bell, 2011). According to Guba and Lincoln, the reason for the imperfectly apprehendable nature of reality is “*... because of basically flawed human intellectual mechanisms and the fundamentally untraceable nature of phenomena.*” (Guba & Lincoln, 1994, p. 110). This argumentation is in line with the situation of football, as described above, and thus further emphasizes the match of critical realism as the ontology for this paper. Furthermore, the critical aspect of critical realism is derived from the identification of generative mechanisms, which suggest the transformation of the status quo through the prospect of change (Bryman and Bell, 2015).

Bryman and Bell (2015) also suggest that the structures, which form the social world are not apparent in observable pattern, only to be identified by means of the theories and practices of the social sciences. Hence, acknowledging the influence of individuals and society, and the benefit of qualitative methods in the discovery of reality.

Epistemology

Epistemology concerns the nature of the relationship between the researcher and the studied phenomena (Veal, 2011). The focus lies on whether the research is separating itself from the human knowledge and interpretation, or not (Brier, 2012). Due to the interconnected nature of the ontological, epistemological and methodological questions, the answer to the epistemological question is somewhat given (Guba & Lincoln, 1994). By choosing critical realism as the ontology, the researcher acknowledges that reality can not be apprehended perfectly, but only close to. As well as the individuals and society having influences on structures, events and phenomena. This is also in line with the research problem at hand, as the associations and the fans, have a significant influence on making football what it is today. Furthermore, the evolving nature of football, and the change into more of a business, makes it hard to see the information available in the field as the absolute truth. The epistemology needs to consider that the studied phenomena can not be explained perfectly, but only close to (Guba & Lincoln, 1994). The modified dualist/objectivist epistemology is the best match here.

The modified dualist/objectivist epistemology depicts that findings are believed to be true but are always subject to falsification (*ibid*). It believes objectivity to be an ideal, as data is always subject to the interpretation by the ones processing it. Hence, theory will always be influenced by the purpose it was obtained for, and the subjective interpretation of the author (*ibid*).

Methodological assumptions

After adapting the ontology of critical realism and the modified dualist/objectivist epistemology, the interconnected nature of the three questions proposed by Guba and Lincoln (1994) almost depict the answer to the methodological question. As the ontology

recognizes the flawed human intellectual mechanisms and the untraceable nature of the phenomena as reasons for the imperfectly apprehendable reality, the chosen methodology can not ignore the importance of qualitative aspects of inquiry (ibid). When adopting the modified experimental/manipulative methodology, this does, according to Guba and Lincoln, mean "*The methodology aims to redress some of the problems noted above (intraparadigm critiques) by doing inquiry in more natural settings, collecting more situational information, and reintroducing discovery as an element of inquiry, and in the social sciences particularly, soliciting emic viewpoints to assist determining the meanings and purposes that people ascribe to their actions, ...*" (Guba & Lincoln, 1994, p. 110). The aims presented in the quote, can be achieved in great deal by the use and utilization of qualitative techniques (ibid). This fact is suiting the situation at hand quite well, as this would imply the use of qualitative inquiry methods in the case of football, and in this case the fans. The fans are the cornerstones in creating the football culture and the differences there are amongst types of fans. Therefore, it is vital to include the thoughts, meanings and values of the fans, to be able to understand the reality of football, and the forces that drive fan behavior, which is of importance in answering the main research question of this paper.

The choice of the paradigm

Together, the chosen ontology, epistemology and methodology are representing the paradigm of postpositivism, as defined by Guba & Lincoln (1994). Postpositivism has evolved from positivism in an attempt to criticize its ontology of naive realism. Naive realism assumes an objective external reality, where the researcher, because of the dualist and objectivist epistemological assumptions, is able to perfectly uncover the truth about phenomena (ibid). While postpositivism only assumes an objective reality, where it is never possible to fully know, but only to approximate reality (ibid). Furthermore, it is an approach to tackle the controversy that has arisen in relation to positivism's appropriateness in the study of society and social constructs, because of the close linkage to natural science held by positivism (Bryman and Bell, 2015). Another aspect is the fact that in comparison to some of the paradigms with a relativist ontology, positivism is ignoring the context and the influence of the researcher on theory and reality (Myers, 2013), while postpositivism is acknowledging the influence of the given researcher and the

context on the studied phenomena, and hence that this must be considered when using secondary data (Guba & Lincoln, 1994). Yet, the paradigm is still giving as close an estimation to reality as possible. Hence, research within the postpositivist paradigm is not in the same way in risk of being subject to bias due to the subjectivity which is present within paradigms such as interpretivism or constructivism (Myers, 2013).

With this paper acknowledging that football and the whole culture around it is still undergoing change and will keep evolving, there is an excellent fit with the postpositivist paradigm. The paper will aim to make as close an estimation to the reality that is present within the world of football today and try to make decisions based on this analysis. Furthermore, compared to positivism, postpositivism is identifying generative mechanisms, which leads to the possibility of changes to the status quo, which is the situation at hand (Bryman and Bell, 2015).

Reasoning approach

The reasoning approach of this paper is of a more deductive nature, as an area of inquiry has been identified, where well-developed theory is used to guide the researcher (Malhotra et al, 2012). Based on what is known about the football industry and the already existing theory on fan behavior and buying behavior, the paper addresses the research question, to prove or disprove the applicability of VR in football, and as means to achieve growth. A deductive reasoning approach is a top-down approach, where the already existing theory is used to form hypotheses, which are then tested by the means of gathering empirical data (Myers, 2013). Often a deductive approach is linked to the use of quantitative data. However, the use of qualitative data and especially the line of thought in the critical realism ontology, have changed that (Bryman and Bell, 2015). Qualitative data and the use of social science can with great success be used to prove or disprove hypothesis and to answer a given research questions (*ibid*).

Data collection method

For this research both secondary and primary data will be used. The secondary data is obtained through desk research (Malhotra et al, 2012), and presents itself in the form of

books, journals, statistics, articles, web-pages, etc., while the primary data obtained is obtained using focus groups.

Secondary data

According to Malhotra et al (2012), “*Examination of available secondary data is a prerequisite to the collection of primary data. Start with secondary data. Proceed to primary only when the secondary data sources have been exhausted or yield marginal returns*” (Malhotra et al, 2012, p. 119). One of the reasons for this argumentation is the aspect of costs in gathering primary data. Secondary data is both less time consuming and, in most cases, less cost-intensive to obtain. However, when using secondary data, it is important to note that these have been gathered for purposes differing from the one at hand (*ibid*), as well as in a different context. The enquiry of the secondary data for the different analyses of the German Bundesliga and the industry, are best described as a so called ‘chain-link method’. Following this method, the interconnectedness of many of the factors in the research process are creating an urge for the acquiring of other specific information, based on the data and information already gathered – a sampling method that is best described as a mix between a judgmental and a systematic sampling approach (*ibid*).

Because of some of the aspects mentioned above, it is important to validate the data used in the process of the research and to check whether the secondary data is applicable for the problem at hand (*ibid*). Some of the aspects that are of importance in the validation of the data, are the comparability of the data and the settings they were gathered in, as well as the completion of the data used (Brady, 2011). In the validation process of the secondary data, the researcher has used the criteria presented by Malhotra et al (2011) as a guideline – app. 6.

Primary data

Primary data are data gathered and originated by the researcher to address the research problem at hand (Malhotra et al, 2012). There are different ways of gathering primary data, where the main distinction is between quantitative and qualitative methods. Both methods

are useful in business research, where either method has its different advantages and disadvantages (Myers, 2013). Quantitative research has a high emphasis on numbers, where the numbers represent values and theoretical constructs and concepts. The interpretation of these numbers is seen as evidence on how the studied phenomenon works (ibid). Quantitative methods are best if your goal is to have a large sample and want to generalize the studied subject to a large population (ibid). The aim is to identify trends and patterns which apply in a set of different situations.

Qualitative research on the other hand, derives from the social sciences, where there in the methods is a high emphasis on the record of peoples' actions or what they say. Hence, qualitative methods are interviews, focus groups, observations, etc. (ibid). Qualitative research is best suited for studying a subject in depth, for exploratory research or when studying the social, political, or cultural aspects of a phenomena, organization or people (ibid). Another advantage of qualitative research is that it is well suited to present descriptions, values and experiences that cannot otherwise be measured in any quantifiable way (Malhotra et al, 2012). This advantage suits the situation at hand, as there is an urgency to identify some of the less quantifiable values and experiences of some of the fans, together with the unrevealing of opinions on the different ways of watching football, and the drivers for these opinions. However, one needs to consider some of the disadvantages of using qualitative methods, where one is that it is often difficult to generalize to a larger population, based on the findings through these methods (Myers, 2013). On the other hand, Myers (2013) also states that it is possible to generalize from qualitative research to theory, which is also most applicable in this case.

Even though the paradigms with more realism orientated ontologies tend to favor the use of quantitative methods (Myers, 2013; Malhotra et al, 2012; Guba & Lincoln, 1994), qualitative methods can be used as well. Especially the postpositivist paradigm acknowledges the use of qualitative methods (Bryman and Bell, 2015). Due to the nature of this research and the use of well documented secondary data, the researcher will rely on the use of qualitative methods in the form of focus groups to gather primary data on the behavior and values the fans associate with football and watching the games. Furthermore, there will be an expert interview with M. Hartz, art director at Cadpeople, Denmarks leading VR content producer, regarding the different possibilities and uses of

VR, and information on prices regarding the proposed VR solution. The transcript of the interview can be seen in app. 29.

Focus groups

In this study, focus groups are adapted as method for data collection. According to Barbour (2007), a focus group is referred to as a process, where the interaction between the participants is of vital importance to the generation of data (ibid). In line with this, she argues: "*Any group discussion may be called a focus group as long as the researcher is actively encouraging of, and attentive to, the group interaction.*" (Barbour, 2007, p. 2). This suggests that the important aspect, distinguishing a focus group from a group interview or an individual interview is the interaction between the participants. Derived from this definition, the role of the researcher running the focus group as a moderator, becomes somewhat different compared to running an individual interview (ibid). It is still important to be well prepared and to be able to bring forward as much information as possible in the process of the interview. However, the role shifts towards ensuring continuous interaction among the members of the focus group, and delicately change the topics or guide the conversation as it starts to wander off (ibid).

In this research, focus groups are used in an explorative manner, where the aim is to identify motivations of football fans to watch football at the stadium or on TV, and their thoughts about the possibility use of VR to watch matches. A tool like focus groups is suitable for an explorative setting as it enables the participants to engage in a discussion or dialogue, where opinions and beliefs generates data rich in ideas and thoughts (Barbour, 2007; Myers, 2013). The bridging of social and cultural differences between the researcher and the participants presents its value in the uncovering of unexpected findings, generated from the free-flowing discussion (Malhotra et al, 2012).

According to Malhotra et al (2012), the advantages of using focus groups are the following. First, the composition of groups creates synergy effects, where a group of people will produce a wider range of insights and thoughts compared to an individual person. Second, it can present a form security for the participants, as other participants' thoughts and opinions can make them feel more comfortable and make them open up, together with the

fact that they do not have to answer each question, if any should make them feel uncomfortable – another participant is likely to answer them for them (*ibid*). Third, it can create a sort of snowballing or bandwagon effect, where the comments or opinions of one participant triggers reactions from the other participants, which facilitates a creative process, leading to new insights, thoughts and ideas (*ibid*). Besides the group effects, Malhotra et al (2012) mention the existence of a so-called stimulation effect, which suggests that the participants feel some sort of excitement over the topic, creating an urge to express feeling and ideas. This excitement increases further in the setting of a group.

These advantages listed above all present a great setting for the research at hand. As mentioned, the aim is to identify some of the drivers for football fans to watch matches live at the stadium, as well as the differences to watching matches on TV. Especially the fact that most of the participants support a team in one of the big European leagues is of great interest, as there are several constraints in place, making a trip to watch these teams live rather difficult. The use of focus groups can facilitate the idea generating process, and the discussion can bring forward some thoughts that would not be mentioned in an individual interview. The discussion about the differences watching a match live at the stadium or at home on the TV is more fruitful in this setting. Furthermore, when talking about the possibility of the use of VR, the generation of ideas and the collection of opinions and possible shortcomings (or hurdles), the use of focus groups is favored.

The use of focus groups does of course also have some shortcomings. The involvement of a group of people can also have some negative effects, where the setting can seem intimidating or scary to some participants, making them reluctant to sharing information and thoughts in the process (Barbour, 2007; Malhotra et al, 2012). Furthermore, there can be some dominant individuals in the group, who are making other participants reluctant to share their opinions, as they feel they are less important or fear the reaction of the other participants (Barbour, 2007). The presence of dominant individuals or the dynamic of the group can also lead to a phenomenon called ‘groupthink’, which could also be described as a negative bandwagon effect, where the group just agrees with the presented information by one or some members, and do not engage in discussion or present alternate opinions or ideas/solutions, to maintain the harmony of the group, and avoid disagreement (Psychologytoday.com, 2018).

However, by being aware of these shortcomings this study seeks to limit them by planning and organizing them accordingly and ensure the right settings and surroundings for the groups. It is helpful to create a so-called topic guide based on the research problem at hand (Barbour, 2007; Malhotra et al, 2012). The topic guide helps the researcher keep track of the topics that should be addressed during the focus group (*ibid*). In this case, the topic guide is a guide with question like listings of different topics, as well as some small exercises and some stimulus material. The guide is rather detailed, and some of the questions or topics are not necessarily used in the focus group, as they are created to ensure a better discussion or dialogue if group dynamics do not unfold as foreseen. The created guide can be seen in app. 7. The guide emphasizes the identification of drivers for fans to go watch games at the stadium, where it uses the personal experience of the participants. There is also a series of questions relating to elements making the experience at the stadium more convenient and better, as well as highlighting shortcomings and missing aspects. Furthermore, it urges the comparison between the experience at the stadium and watching matches at home, highlighting the differences and the pros and cons of watching games at home. At last it opens for a discussion about the use of VR.

Besides the topic guide, the recruitment, or selection, of the participants is of great importance. The recruitment process involves thoughts about the type of participants, which characteristics the participants should share, and when it would be most adequate to hold the focus group (Barbour, 2007). For this research, the researcher has identified the targeted participants as persons who are spending significant time on watching football, and who had experiences with watching matches live at the stadium. The targeted participants had no age limitations, but the participants happened to be between 18 and 35, and mainly male of gender. The participants were all Danish speaking, as the participation of people from different nationalities, with different languages would pose a language barrier, where a lot of information could be lost in translation, or the use of a second language could hinder the level of participation (Myers, 2013).

The common denominator of the participants is the interest in football, and the support of at least one or more clubs within the European leagues. In app. 8 the first names of the participants and their supported clubs can be seen. The last names are not mentioned, as some participants have expressed the urge to stay anonymous. The length of the focus

group meetings was around 1 – 1,5 hours, which is within the range of 1-2 hours suggested by most experts (Barbour, 2007; Malhotra et al, 2012).

Other relevant considerations in the planning of focus groups is the appropriate number of participants, and the suitable number of focus groups that should be held. When it comes to the number of focus groups, the different experts are agreeing on a minimum number of 2 focus groups (Malhotra et al, 2012; Barbour, 2007; Myers, 2013), while they also agree that the appropriate number of groups held is depending on the studied phenomenon/subject and the resources present for the research. In this research, there were 2 focus groups, as it is assessed that the number was sufficient to answer the research question.

The number of participants suggested by theory varies. Most of the suggestions range between 6 and 12 participants, with the argumentation that more than 12 participants post problems for the moderator and the quality of the focus groups (Malhotra et al, 2012; Myers, 2013). Barbour (2007) does however, have a somewhat different argumentation. She argues that the number of optimal participants is highly dependent on the type of research and the topic of the focus group. Also, she suggests a maximum number of 8 participants, where it is possible to have successful and fruitful focus groups with only 3-4 participants, sometimes this is even favored (Barbour, 2007). Following these suggestions, the size of the focus groups in this study was between 5-7 participants. This should lead to a beneficial flow of the discussion, as all participants feel encouraged to join in and bring forward their ideas.

The use of stimulus materials or small exercises can according to Barbour (2007) be very effective in generating some new thoughts and ideas, however they must be chosen carefully. They should not move the focus from the topic, force opinions or the like onto the participants or be offending some or all participants. The researcher has chosen to use 3 small exercises, where the first two are focusing the generation of ranked values and scenarios, that have a positive or negative impact on the trip to a stadium. Here the participants are divided into pairs and handed a pen and post-its. The third exercise involves drawing of a stadium (app. 9), where the paired participants are asked to discuss where the optimal positions for 360-degree cameras for the VR system would be. Moreover, the researcher has chosen to display a video (Youtube.com, 2018) of a

company which has tried to implement a VR solution for different sports, including football. The idea with showing this video is to make the participants aware of the possibilities the use of VR gives, as well as an introduction to VR itself – as the technology is rather new.

The transcribed focus groups can be seen in app. 34 and 35.

Data analysis

After collecting the data, it should be analyzed for it to aid in the answering of the research questions at hand. As Myers (2013) argues, it can be difficult to find a distinction between the gathering and the analysis of data. He argues that this is due to the researcher's presuppositions, which influence the gathering of data. Furthermore, he argues that the questions posed to informants will determine the answers one will get, as they are influenced by the topic at hand. Hence, the data collection influences the data analysis and vice versa, due to the subjectivity posed by the researcher (Myers, 2013; Ritchie and Lewis, 2003).

In this research, the data analysis will be with the aid of coding, taking inspiration in the frameworks and methods used by Barbour (2007) and Myers (2013) in the process. These state that different codes/labels should be created, which are based on the topic guide, existing theory or even the information created in the focus groups. After this the focus groups are analyzed, where the relevant information for those codes/labels are gathered and assigned to them (Myers, 2013). In this process, the research will also seek aid in the use of hermeneutics, as hermeneutical analysis aims to seek for meaning in qualitative data (*ibid*). Hence, it is the interpreting of what has been said/written. Thereby the researcher will be able to attribute pieces of the interviews to given codes/labels, without them being directly answers to associated questions, or them being directly mentioned (*ibid*). This will ensure a more complete data analysis and ensure that no important information is left out, because of a to quantitative linking to codes.

The initially created codes can be seen below, while the framework with coded data can be seen in app. 25.

Initial coding framework:

- Defining a football fan

- Drivers for watching games at the stadium
 - Positive drivers
 - Negative influences
- Missing elements at the stadium
- Differences to TV
 - Drivers for watching broadcasted matches
- Thoughts on VR general
- Thoughts on VR in football
 - Minimum requirements (functions)
 - Placement of cameras
 - Pricing
 - Downsides/Challenges
- Thoughts on using such a VR product

Applied theory

The Resource Based View – RBV

The RBV is a theory seeking to identify sources of profit or competitive advantage within a firm. In this process it emphasizes the role of resources and capabilities, being the basis for said competitive advantage and important aspects for the strategy of the firm (Grant, 2013). Porter (1991) argues that the RBV can not be separated from the conception of a firm as a collection of activities. He argues that resources are not valuable in and of themselves, but only as they allow firms to perform activities that create value.

In this paper, the RBV will be used in connection with the value chain, to identify resources and capabilities present within the Bundesliga, and how these together add value.

Porter's value chain

Grant (2013) suggests that the identification of organizational resources and capabilities in the RBV can be challenging but can be aided using Porter's generic value chain or through functional analysis. This paper will use Porter's value chain to analyze the activities of the Bundesliga, aiming to identify its resources and capabilities and which activities they relate to (*ibid*). The value chain is divided into primary and secondary activities (app.14), where the primary activities are directly concerned with creating, and adding value, to the service

or product, while the support activities help increasing the efficiency of the primary activities (Johnson et al, 2008).

In the special case of the Bundesliga, which is not a company as such, but still presents the activities within the value chain, it is also used to identify which instances are controlling or influencing what aspects of the value chain, and hence influencing the overall value and quality of the offerings of the Bundesliga.

Porter's Five Forces

Porter's Five Forces is a framework used to evaluate the attractiveness of the market, determined by five sources of competitive pressure (Porter, 1991; Grant, 2013). In this paper it is used to evaluate the overall competitiveness of the market and to evaluate the relative bargaining power of the buyers and suppliers in the industry.

PEST

The PEST analysis is a framework for identifying different environmental factors influencing the industry and the firm (Johnson et al, 2008). In this paper it was used to identify relevant macro-related factors influencing the industry and the Bundesliga, and to assess their relative impact. Furthermore, the identified factors were divided into opportunities and threats posed by the macro-environment. Downsides of the PEST analysis are the possibility to result in information overload, as well as a certain degree of subjectivity by the researcher, which should be accounted for in the process of identifying factors.

Dynamic Capabilities

The theory concerning dynamic capabilities is used to describe how the Bundesliga can adapt to the volatile environment surrounding it by altering its resources and capabilities and make them adapt to new situations. This involves the management of the Bundesliga to sense changes in demands that are originating in changes in the surrounding environment, like technologies or emergence of new markets, the ability to seize opportunities and threats and effective implementation of changes (Arndt, 2010).

Sport consumptive objects (SCO) and the schema

The construct of a sport consumptive object (SCO) brought forward by Hunt et al (1999), together with what they define as the schema, are in this research used to both, define what a fan is and to divide fans into different categories. The notion that there are different objects the fan can have an attachment to are of importance for justifying the differences among the different categories of fans.

A SCO can according to Hunt et al can represent sports itself, a given sport, a league or league system, a specific team or even a single athlete or coach. The interpersonal relationship to the given object (e.g. a team) make it the target of a fans schema. This target then presents definite connections to other levels of the schema, where an attachment to the given team can lead to extension of the schema. Hence, the given fan can then become a fan of the league a team contests in as well, or the other way around become more attached to a or several players.

Psychological Continuum Model (PCM)

The Psychological Continuum Model (PCM) as introduced by Funk and James (2001) is attempting to explain the emergence of relationships between an individual and a SCO. It argues that there are four general boundaries, which in a vertical continuum (four floors) characterize the different psychological connections that can form between a fan and a or several SCO's. These range from awareness, to attraction, to attachment and finally allegiance. For the research at hand, the psychological (and social) connections that mean reaching the level of attachment are especially of interest, as attachment is used to define the meaning of being a fan. The definition of attachment by Funk and James (2001) will be adapted in the research. Furthermore, the model will aid in identifying the different types of football fans and what factors can influence the buying behavior of the fans.

The 5 types of fans

Hunt et al (1999) have proposed 5 different types of fans, which are differing in their levels and reasons for attachment to the SCO. The 5 types are: Temporary fans, local fans, devoted fans, fanatical fans and dysfunctional fans. The motivations presented for the temporary and local fans are of a situational nature, while the motivations for the devoted, fanatical and dysfunctional fans are more enduring (Hunt et al, 1999). Besides the motivation, there is also the impact of emotional significance to the fan.

The 5 types of fans and their connectedness to the PCM model are used as a theoretical basis and influence for the creation of different categorizations of football fans, which are then used to identify the potential users of a VR solution.

Consumer Decision Process (CDP) Model

The CDP model created by Blackwell et al (2006) is a model describing seven proposed stages a consumer goes through in the buying process. During the process there are three types of influences that influence the decision process at different stages. The model builds on the recognition of a need, leading to the search for and evaluations of alternatives for satisfying the need, which then leads to purchase and consumption (Blackwell et al, 2006). These steps, and the influences mentioned above, are in this paper used in combination with existing literature and the findings from the focus groups, to identify different factors influencing the decision process. Hence, factors influencing the buying behavior of the fans and at what stages these factors impact the decision process. The researcher acknowledges the importance of the remaining stages of post-consumption evaluation and divestment, where especially the impact of post-consumption evaluation will be considered in the implementation of a possible VR solution.

Spectator Motivation by Han et al

Han et al (2016) have proposed two categories of motivations as drivers for fans to spectate sports events or matches, social motivations and psychological motivations. Each of these consist of five factors that are drivers for an individuals motivation. The categories and drivers have in this paper been used for inspiration and adapted in part. Furthermore, they were examined as drivers of motivations for consumption football fans in general, and for the different categories of football fans defined in this paper.

Strategy Clock

The Strategy Clock, as defined by Johnson et al (2008) represents different positions in the market, where customers have different requirements in terms of value for money. It can be used by firms to understand the requirements of their respective markets, and aid in positioning their offerings in order to achieve a competitive advantage. In this paper, the Strategy Clock is used to do just that, as it is used to assess the strategy should chose when implementing a VR solution.

The situation of the Bundesliga

When assessing if a growth strategy involving the implementation of VR is feasible for the Bundesliga, it is important to assess its current situation and the factors influencing it first. Following the thoughts of Porter (1991), the situation of a company is best analyzed by investigating the attractiveness/competitiveness of the industry it operates in, and by assessing its relative position in the industry. As Porter (1991) argues, to identify the Bundesliga's relative position in the industry, requires a theory that looks at what firms do, hence their activities. To do this, this paper will start with examining how the league is put together, and what instances are taking care of which responsibilities. This will be an introduction to an internal analysis, which will take inspiration in Porters value chain (Johnson et al, 2008) and the Resource Based View (Grant, 2013). The addition of the Resource Based View is made, as Porter (1991) argues that competitive advantages can derive from resources and capabilities, which is also the argumentation of Johnson et al (2008). The addition of the identification of resources and capabilities that are embedded into the activities of the company, should therefore be able to give more detailed assessment of its current situation. '*Competitive advantage derives from more than just resources. Scale, sharing across activities, an optimal degree of integration, and other drivers have independent influences unless “resources” are defined so broadly as to strain credibility. It is the collective advantage gained from all sources that determines relative performance*' (Porter, 1991, p.108).

As the conditions that make resources and activities valuable are the industry structure (ibid), there will be further analysis of the football industry on the meso level, using Porter's Five Forces (Grant, 2013). This will be followed by a macro analysis, in the form of a PEST analysis (ibid), of the external environment surrounding the Bundesliga. These mentioned analyses should uncover the factors that are influencing the Bundesliga both internally and externally, as well as looking at the competitiveness of the football industry. Furthermore, they should reveal potential opportunities for the Bundesliga to look into, or threats that should be avoided or dealt with (ibid).

Structures and ownership

The phrase Bundesliga is often used when talking about the best German league.

Actually, the phrase also covers the 2. Bundesliga (DFL.de (A), 2018). The whole league system is covered by the German league association, DFL, which is responsible for the marketing of the professional football in Germany (ibid). In total there are 36 professional clubs in the 1. and 2. Bundesliga, which are independent organizations, and responsible for their own businesses. Together these clubs have put up a league statute, giving the DFL the responsibility of checking whether the different clubs are following the strict requirements of the licensing process for playing in the 1. and 2. Bundesliga (ibid). The 3. league and the regional leagues are not a part of the Bundesliga, but are semi-professional leagues, which have their separate governance, however with links to the DFL and the German football association (DFB). An overview of the 4 highest layers of the league system can be seen in app. 12.

The DFL is also responsible for the organization of games, creating the league schedule and has the responsibility for the organizational side of player transfers (ibid). Furthermore, the 36 clubs have given the DFL the responsibility of managing the marketing and distributing of the national and international media rights, as well as the distribution of the resulting earnings among the clubs.

The work of the DFL has in the 2016/2017 season lead to new record revenues of 4,01 billion Euro, where the media earnings amounted to 960,6 million Euro (DFL, 2018).

The distribution of the national media earnings among the 36 clubs is regulated following a weighting of the clubs' performances in four different pillars, concerning consistency, sustainability, youth and contest (DFL.de (B), 2018) – see app. 10 for a graphical illustration and a short explanation of the distribution. When it comes to the international media earnings, the distribution is rather different, here a system has been made, favoring the teams that have been playing on the international level – the UEFA Champions and Euro League. Altogether, this gives a distribution of the 2017/2018 media earnings among the clubs in the 1. Bundesliga, as shown in app. 11, which also shows the currently represented teams.

The DFB also has some roles within the Bundesliga. It oversees the education of coaches, directors of sports and referees, while also matching referees to the Bundesliga games (DFB.de, 2018).

Besides the marketing efforts of the DFL, the different clubs also have their own promotion and marketing efforts, which leads to different numbers in fan bases and thereby also different numbers in merchandise sales. This is both reflected in the number of fans the different clubs have worldwide, and the revenues from marketing efforts.

In the Bundesliga, one club has a significant larger fanbase and revenues, compared to the other clubs. Bayern Munich supposedly has a fanbase of 87 million fans worldwide, which is the 6th most of all clubs in the world, and significantly more than the closest German teams (tribuna.com, 2018). Furthermore, when it comes to official club members, Bayern Munich has the most members in the world, with 290.000, which is almost double of the two closest German teams, which are ranked 4th and 5th on this list (Bundesliga.com, 2018).

When it comes to the revenues, app. 13 clearly shows, how Bayern Munich is far ahead of their national competition, while being in the top 5 in Europe. Clubs such as Borussia Dortmund and Schalke 04 also have a slight edge compared to the remaining clubs, while also being in the top 20 in Europe (businessinsider.com, 2018). Many of the other teams have significantly smaller revenues and fanbases, especially on the international level. This means that only the top teams in the Bundesliga, are in a position where they can compete with the clubs in other leagues such as England, Spain and Italy. The clubs are highly dependent on the participation in one of the two international cups, to boost their revenues. Especially the significantly lower media earnings, as highlighted in app.1, 2 and 11, are an issue here. As mentioned in the introduction, the total amount of the media earnings is significantly lower than those of especially the Spanish and English leagues. One of the main reasons for this is also found in the low earnings through media rights sales internationally (sportbusiness.com, 2018).

The fact that the other German clubs have such low revenues, compared to other teams in the Big 5 leagues is a major problem for the Bundesliga. Only a few of Bundesliga clubs are generating a lot of attention outside Germany, where this attention at its current state seems to be capitalized on only by those teams themselves. This in turn gives those

teams a competitive edge within the league, as the higher revenues lead to higher investments in terms of transfers. A competitive edge for those teams can have a cannibalizing effect on the status of the league, as these teams are likely to beat the weaker teams, creating a dominance. This is hard for the smaller teams to break, as they, due to their results, will achieve less placement and media earnings. On the other hand, the league has an incentive to reward the teams performing well, as they should be able to be potent contestants in the UEFA Champions and Euro League. Good results in these competitions can lead to higher international interest in the Bundesliga. This is presenting a tendency, where the successful clubs will keep on growing at a faster rate than smaller clubs. A tendency which is well known in the world of sports, as examples from Major League Baseball (MLB) and the struggles of the traditional and bigger clubs in the smaller European leagues show (Barros et al, 2002). These examples clearly show how continues imbalance can either lead to the need for redistribution of revenues, favoring the smaller clubs, as in MLB, or for the clubs to think of alternative ways to generate attention (*ibid*).

Another import aspect limiting the possibilities of the Bundesliga clubs is the 50+1 rule in Germany. The rule is part of the statutes of the DFB and affecting all professional and semi-professional clubs. In its essence, the rule states that the original club must own at least 50 + 1 % of the total votes in the club. In Germany, almost all clubs are listed clubs (e.V. – eingetragener Verein), which is a requirement for playing in any official German league. There are only a few exceptions, where the clubs were funded as company clubs back in time (e.g. Bayer Leverkusen, VfL Wolfsburg). Most clubs have additional AG's or GmbH's, that take care of the daily operations of the commercial aspects of the clubs. The 50 + 1 % of the votes do, hence, according to the rule have to be held by the e.V.s (Tagesschau.de, 2018; Focus online, 2018). Again, there are a few exceptions. The main reason for the rule being in play is to secure that no team is achieving unfair monetary advantages, based on funding from investors. As this is happening in other leagues, there are numerous critiques to the rule still being in play. However, it seems like the fans in the Bundesliga are quite happy with the rule being upheld, as they are not keen on investors ruining the values their clubs are built on (Focus online, 2018). Summing up, this leaves the clubs with a competitive disadvantage to clubs from other leagues with rich investors (e.g. Paris SG).

Internal analysis

After looking at the structures within the Bundesliga, it becomes apparent that it can not be seen as one business. It is a mix of different organizations that together form a brand - in the form of a league. When analyzing the Bundesliga further, and uncovering some of the strengths and weaknesses in its current processes, it is therefore necessary to look at the activities of some of the organizations that are involved. Even though the Bundesliga is not a company as such, it still has most of the components of Porter's value chain. Especially as it delivers some sorts of products, presented in the form of the live game experience at the stadium and audiovisual material for watching matches on the television, among others. This way, the value chain can be used to analyze the internal activities and processes, to uncover the resources and capabilities that are present, and how these create value (Johnson et al, 2008; Grant, 2013). The value chain is separated into primary and secondary activities, where the primary activities are activities (see app. 14) that are directly involved with the creation of the products or services (Johnson et al, 2008). The secondary activities are activities that help to improve the efficiency and effectiveness of the primary activities (*ibid*). In the special situation at hand, there are three large parties taking care of most of the activities of the Bundesliga, these are the clubs, the DFB and the DFL.

The DFL is handling most of the marketing of the professional club football in Germany, furthermore, it has a significant role in the organizational aspect of the daily business of the Bundesliga as well. It is thereby involved in all the primary activities, and even in some of the support activities (*ibid*) – app. 15. In some cases, the DFL has created fully owned subsidiaries that are taking care of specialized tasks (DFL (A), 2018). In fact, the DFL can be seen as the face of the Bundesliga, also performing most of the administrative and organizational tasks.

The DFL is taking care of the scheduling and part of the organization and completion of the Bundesliga matches. These tasks can be seen as inbound logistics within the value chain, as they concern the reception, distribution and storing of inputs (Johnson et al, 2008). The scheduling involves the choices of weekends, timeslot and home-teams for each of the matches. Following this, the DFL has some influence on when which game is played, which in some way is used to put some of the matches with higher interest in the

best timeslots. After knowing which teams are promoted and relegated from the different leagues, the DFL starts with creating a plan of home and away games for each club and plans the dates for each of the rounds of the Bundesliga (DFL (C), 2018). In this process there are a lot of different variables that need to be considered. Requirements set by the DFL, attempt to please the interests of both the clubs and the fans in this process.

Besides the scheduling, the DFL also has a subsidiary in the form of Liga Travel GmbH, which is aiding within the inbound logistics, as it offers travel possibilities and organizes it for fans, fan-clubs and for the clubs themselves (ligatravel.de, 2018).

When it comes to the operations part of the value chain, the DFL has two fully owned subsidiaries which transform the inputs delivered, in the form of the arrangement of the matches, into different products (Johnson et al, 2008). First there is the Sportcast GmbH, a host broadcaster, responsible for the 1. and 2. Bundesliga. It is creating all the audiovisual material of the games, storing it and distributing it to all licensing partners and customers (Sportcast.de, 2018). Sportcast GmbH also owns the company Sportec Solutions, which gathers live statistics and performance data on the games and the players in each game, converting these into different graphs and information (sportec-solutions.de, 2018). This material is then stored and distributed to relevant partners and customers. Second, there is the fully owned subsidiary DFL Digital Sports, which produces digital content based on the matches and other events around the league, and distributes it to multiple different platforms (Dfl-digital-sports.de, 2018). As these subsidiaries are not just producing the different form of products, but also storing and distributing them, this also covers the outbound logistics part of the value chain (Johnson et al, 2008).

The fact that the DFL and its subsidiaries have the equipment and the resources to produce and distribute these different kinds of material, is an immense advantage for the Bundesliga (Grant, 2013). It means that the DFL and the league do not have to rely on external companies to do this and have more leverage over the companies buying the media rights. Furthermore, these competencies can be exploited further, if the Bundesliga should choose to engage in other projects, which would involve the distribution of media content. The learning curve in such cases would be much shorter, where efficiency would be improved, and cost can be reduced (Johnson et al, 2018). This fact also shows how

these two subsidiaries have control over some of the technology development of the Bundesliga, as they rethink ways to broadcast, record and distribute media content.

When it comes to the marketing and sales part of the value chain, the DFL is holding different kinds of events, as well as creating publications with information for stakeholders (DFL (A), 2018). The already mentioned DFL Digital Sports also has some marketing functions, as some of its products are the web material and content for the DFL and Bundesliga's own marketing. Moreover, another fully owned subsidiary, Bundesliga International, oversees the marketing and sales of the media rights and licenses internationally and for all platforms. It also manages the sponsoring, brand licenses and other offerings of the Bundesliga (DFL.de (D), 2018). Bundesliga international also handles the servicing of the more than 80 national and international clients and partners (ibid). At the current state, the matches of the Bundesliga are licensed in all 211 member countries of the FIFA, however, the product range sold varies significantly. Besides increasing the revenues from national and international media rights, one of the main targets of Bundesliga International is to reach the worldwide target group in the best possible manner (ibid). At current state, this seems to be a difficult task. There has been an increase in revenues originating in the sale of international media rights of the Bundesliga, where they have increased with 146% in the last media rights cycle (sportbusiness.com, 2018). Yet, the international media earnings are still far from the numbers achieved from the Spanish and English leagues, while these leagues are experiencing growth as well. According to different sources, the reasons for the significantly lower revenues on international media right sales, are the fact that the prices are simply too high for some countries, where there is larger interest for the Premier League and La Liga, and the fact that it is not possible to buy single matches or only matches for one team, but only the full package (Kjærgaard, 2017). This is worrying, especially considering the high stadium attendance the German Bundesliga is experiencing, with a stadium utilization of 91,27% (EPFL, 2018). The work of Bundesliga International does however show that the DFL, and thereby also the Bundesliga has its own distribution channel, with service functions.

Besides the DFL, the DFB is also representing some of the value chain activities, though only some of the support activities – app. 16. As already mentioned, the DFB plays a large role in the education of staff and coaches for the different teams in the league, as well as

the education and scheduling of referees for the matches (DFB.de, 2018). Besides this, the DFB has a significant role in the development and promotion of youth players in Germany (ibid).

Another party representing some of both the primary and support activities of the value chain is the clubs (app. 17). The clubs are in some ways involved in the inbound logistics and the operations part, as they are using their stadiums, players and staff to prepare for matches and in playing them (Johnson et al., 2008). Furthermore, they are using their players and the historical performances of their teams to create an image of the club and market this in an attempt to capitalize in the form of revenues from the sales of merchandise or through earnings from sponsors. As mentioned, this works better for some clubs than others, where especially clubs like Bayern Munich and Borussia Dortmund are striving ahead of the competition within the league (App. 13). This means the clubs also have a large part of the marketing and sales part of the primary activities, giving them a large influence on the overall image of the Bundesliga.

Besides the already mentioned primary activities, the clubs are influencing the league even further with the support activities covered by them. These are mainly the human resource management and the procurement, as well as the firm infrastructure (Johnson et al, 2008). Especially the first two are important, as theses in the case of football involve the recruitment of staff, the acquisition, signing and selling of players and the training, management and development of employees, youth players, first squad players and staff/coaches. The players and the managers are the faces of the league, where especially the best players and the managers of the best clubs play an important role in promoting both the clubs themselves and the league. Together, these aspects create a situation, where the clubs are concerned with both their own promotion and the promotion of the Bundesliga. This situation should however be beneficial for both the league and the clubs, as the increased popularity of one of the clubs would lead to an increased focus on the respective league, and increased attention for the league should lead to increased focus on the clubs playing in it.

Another aspect that is handled by the clubs, is the direct contact to the fans, and the organized fan-clubs that exist for every team. For this task most teams have hired so called support liaison officers (Uefa, 2011). These officers are a sort of a bridge between

the fans and the clubs, where they help to improve the dialogue between these parties (*ibid*). This ensures that the fans and supporters get a feeling of involvement in the club and that their opinions and thoughts are considered when the club makes decisions.

In the Bundesliga, the support liaison officers and the teams do an outstanding job, which is reflected in the earlier mentioned high stadium utilization of 91,27% (EPFL, 2018) and the high number of official club members posted by some of the Bundesliga clubs (Bundesliga.de, 2018; Statista.com, 2018). Together, these aspects indicate that the fans and supporters of the Bundesliga clubs are rather loyal, and that there is large number of organized fans and fan-clubs both in Germany and internationally.

All in all, this analysis of the German Bundesliga has shown that it possesses more than just the threshold capabilities and resources needed to meet the minimum requirements for running a professional football league (Johnson et al, 2008). These would be a working league system, with a league statute agreed upon by the participating clubs, as well as instances that take care of scheduling matches and appointing referees. Furthermore, it is important to have an instance that handles the distribution of media earnings achieved by the Bundesliga to the clubs, to ensure a competitive and balanced league.

In addition to these threshold resources and capabilities, the Bundesliga, as mentioned, also has several of the competences required for the recording of matches, creation of media material and the distribution of material in-house. Furthermore, there are the unique fans and supporters, who are supposedly attracted by the special brand, the values and the atmosphere of the Bundesliga. Yet, the origin of this last point is somewhat unknown, and thus, there is a case of causal ambiguity (Wilkens et al, 2004). Some of the mentioned resources and capabilities are not possessed by other European leagues. These resources can be linked and converted into processes that form capabilities which would lead to competences, value add and possibly competitive advantages (*ibid*). Hence, this would imply that the internal analysis of the Bundesliga has identified some strengths and weaknesses (Grant, 2013) and some resources that are not exploited to their fullest potential.

Industry Analysis - Porters Five Forces

As already mentioned, Porters Five Forces will be used to take a closer look at the industry of professional league football. The aim of this analysis is to determine the rivalry of the industry, as well as identifying some threats and opportunities for the German Bundesliga (Grant, 2013).

Threat of new entrants

The threat of new entries is generally determined by the presence of low or high entry barriers (*ibid*). According to Grant (2013), an entry barrier is an advantage that already established firms have compared to new entrants, where the height of such barriers is seen as the unit cost disadvantage faced by possible new entrants. Most commonly these barriers are associated with required capital, economies of scale or cost advantages, yet also legal and political barriers do exist (*ibid*).

In the case of professional league football, there are some quite high entry barriers. First, there is only one accepted first league for each country. Often these have a long and old history, and hence will not be substituted. Possible new competitions would have to be approved by the national football associations, and it would be almost impossible to establish a competition that would also be accepted as a replacement or a contender for the fans.

There are examples of new tournaments and competitions that are held, yet most of these are in the pre-season or during the autumn/winter break, and combined with promotional tours of clubs, or organized by large sponsors of several clubs ([audi.com](#), 2018; [goal.com](#), 2018). Also, each season there are talks of the creation of new international leagues, namely the proposed Super League of US investor Stephen Ross ([Marca.com](#), 2018). But so far nothing has threatened the traditional national competitions. Hence, the threat of new entrants is very low.

Threat of substitutes

Another aspect for measuring the competitiveness of the industry is the threat of substitutes. Following Grant (2013), this threat is usually linked to the propensity of buyers to switch between alternatives and is often heavily linked with the price sensitivity of the consumers. In the case of professional football leagues, the product is categorized within entertainment (Mehus, 2010). The potential substitutes for watching football games either live at the stadium or on TV are therefore quite many and range from other sports to other forms of entertainment. However, football is still the most popular sport on the planet (totalsportek.com, 2018), and in many countries more than 50% of the population are interested or very interested in football (Richter, 2018). The German branch of Sky, which owns the domestic broadcasting rights for the Bundesliga in Germany, reported that the average number of tv-viewers for the Bundesliga matches on Saturday afternoons had increased from 1,1 million to 1,43 million fans (Meedia.de, 2017). Also, when looking at the interest in sports compared to other types of entertainment, there are indications for growing interest. In an investigation of media development in Denmark, research showed that there was an increase in percentage of the total viewer-time that was used on sports, from 4,7% in 1993 to 13,7% in 2013, on non-public Tv-services (Kulturstyrelsen, 2014). Together, these tendencies indicate that there is still a large interest in football, while the numbers of viewers are increasing. The threat of substitution is therefore present but has to be categorized as low.

Rivalry among competitors

The rivalry among competitors within the industry is an important aspect in assessing the competitiveness of the industry. This rivalry is best measured by factors such as the concentration of firms, the diversity of firms and the existence of excess capacity (Grant, 2013). In this case, there is a rather high concentration of professional leagues, as every country has several different leagues. All national leagues are delivering the same product, which is live football matches either at the stadium or on TV. One can argue that the different fan-cultures of the leagues can make the atmosphere at the different stadiums into separate experiences, and that this presents some differentiation. Yet, the core product is the same. The different clubs in the different leagues are trying to get the best players to play for them, to increase the interest for the given league. Ultimately, the fact

showing the competitiveness of the industry best, is the differences in earnings through international media rights. As earlier mentioned, there are five leagues (the big 5), which have significantly higher international media earnings, compared to all the other leagues. But even among these five leagues, there are very significant differences, where the English Premier League has international media earnings of 1.587,5 million Euro, while the German Bundesliga only achieves 142,7 million (Sportbusiness.com, 2018). This shows how the different leagues are competing in selling their media rights to different international markets. Hence, the rivalry among the leagues and the rivalry among clubs from different leagues is quite high.

Bargaining power of suppliers

According to Grant (2013), the easiness of which a company can switch between suppliers is crucial in determining the relative bargaining power of suppliers. In the case of professional football, the main suppliers are the clubs, playing in the different leagues. Arguably, due to the geographic location of the clubs, there is quite an incentive for these clubs to partake in the respective national league in their country. Yet, as already mentioned earlier, the clubs are independent companies, with own marketing efforts and own interests. This leads to a situation, where especially the most successful clubs of a given league can have a large bargaining power with the league authorities. Also, as the clubs in most cases have given the league associations some authorities, and the responsibility of league statutes signed was agreed upon by the clubs (DFL.de (A), 2018), the relative bargain power of the suppliers, in this case, is rather moderate. Some larger clubs might be able to create noise, but they are still bound to their own agreements with the league association. Due to the presence of many professional and semi-professional teams in every country, the league associations could replace teams that are not following the statutes or meet the requirements presented by the league. As has been the case with the forced relegation of such prominent clubs as Juventus in Italy 2006 and the Rangers in the Scottish league in 2012, due to not adhering to either financial or other parts of the leagues statutes. On the other hand, there are also some examples of clubs threatening to leave the national leagues, to pursue higher ambitions or obtain higher earnings. However, such attempts or threats have not been realized yet. Some prominent examples here are

the most recent talks of Barcelona possibly joining the Premier League, should Catalonia become an independent state (Sweet, 2017), or the talks of some of the best Scandinavian clubs forming an elite Scandinavian league, which could then gain the collective interest of all viewers and fans in all the countries that would partake (Politiken.dk, 2018).

Bargaining power of the buyers

The bargaining power of the buyers in an industry depends on the buyers' price sensitivity and the relative bargaining power as a result of size and concentration of buyers in the market (Grant, 2013). Furthermore, the ability for the firms in the industry or the buyers' ability to vertically integrate (Johnson et al, 2008) also has an impact. In the industry at hand, the different leagues are selling their products in both B2C and B2B markets, where the sale of tickets to matches at the stadium and other live experiences are B2C, and the sale of media rights are B2B. For the scope of this paper, the main interest is on the current B2B market, involving the sale and distribution of the media rights.

Most of the B2B customers of the football leagues are large broadcasting networks or media agencies, where the aim of the customers is to sell subscriptions to packages delivering live football matches to end consumers. The best example here is probably Sky plc, which is divided into different national branches. Sky in the UK purchases the broadcasting rights to the English Premier League, while Sky Germany owns the rights for the German Bundesliga in Germany. Hence, Sky is able to create packages involving the access to watching live matches to consumers. Sky Germany is selling a Sky Bundesliga subscription at a monthly fee of 39,99 Euro, where the package offers access to 572 matches of the 1. Bundesliga and all matches of the 2. Bundesliga (sky.de, 2018). In this package, the product sold by the Bundesliga is quite essential, even though Sky Germany also offers other packages, involving on demand series, movies and other sports. This is very common across the entire industry, and hence the fact that the broadcasting rights and other media rights are of great importance to the quality of the offerings presented by the buyer's products to consumers, gives the industry firms some leverage over their buyers (Grant, 2013).

In the past years, the prices for the national and international media rights have exploded, where the broadcasting revenues in case of the Premier League have increased from 191 million GBP for the 1992-97 cycle of media rights, to 5.136 million GBP for the 2016-19 cycle (Statista.com (B), 2018; App. 18), this is an increase of 2.589%. These increases in broadcasting rights prices are according to Boyle (2015), related to increased competitiveness among potential buyers, which are willing to obtain the broadcasting rights. He argues that these started bidding wars, which made prices rise exponentially for every rights cycle. On the other hand, the prices have now reached a level, where some buyers can no longer afford the broadcasting rights, and hence are pursuing other elements of the media rights, or have fallen out of the pursuit (Boyle, 2015). This is especially the case with the domestic media and broadcasting rights, but also a tendency internationally. Internationally this has had some consequences for some leagues, where for instance the Bundesliga has experienced that some markets have chosen not to buy the broadcasting rights anymore, as the overall interest for the Bundesliga in those countries is not high enough compared to the prices for the broadcasting rights (Kjærgaard, 2017). This has also lead to some of the buyers consolidating, which means that they are either merging, engaging in cooperation or just buy joint rights to different media. An example for this is the Nordic Entertainment Group recently acquiring the broadcasting rights for the Bundesliga in the 2018/2019 season (Dehn, 2018). The Nordic Entertainment group is the earlier Viasat Group, which is operating in the Nordic countries, hence, this deal means that the rights are purchased for use in more than one market, and thus reducing potential earnings. The consolidation of buyers is therefore a threat to the industry, and together with the relative high prices that in some cases do not fit with the interests for given leagues in a country, give some leverage to the buyers. This leverage is however mostly present when it comes to leagues selling their media and broadcasting rights internationally, while the leverage of buyers on the domestic markets is significantly lower.

Another aspect influencing the relative bargaining power is the firms or the buyer's ability to vertically integrate (Grant, 2013). In the case of professional league football, there have been some attempts of both clubs and leagues to engage in forward vertical integration, and hence distribute the media material to end-consumers directly. While backwards vertical integration from broadcasting companies or other media companies are in fact not

a real possibility. Back in 2002, the Kirch crisis in Germany threatened the existence of the 2001 established DFL, where this led to ideas of creating an own TV-channel for the broadcasting of the Bundesliga matches, and other Bundesliga related material (Debortoli, 2009). However, an investigation performed by the DFL showed that the clubs and the league were not able to handle the financial, technical and logistical consequences of such a decision back then. Instead, plans were made of producing most of the audiovisual material internally, to increase the leverage over buyers. This clearly shows that the leagues back then, were not able to vertically integrate, or that the wrong approaches were chosen in doing so.

Together, all these facts indicate that there is a medium to high leverage of the buyers in the industry, which is still limited slightly by the high importance of football for their products. On the other hand, there are movements, where consolidation of buyers and the competition for timeslots between the different leagues is giving more and more leverage to the buyers.

Summing up – the competitiveness of the industry

Looking at the analysis above, it shows that the competitiveness in the industry is quite high. There are many different leagues, all competing for the best timeslots and broadcasting deals internationally. While each league, and especially the bigger leagues, has some guaranteed edge on its own domestic market, the bigger and more popular leagues have an edge internationally. There are only limited threats of substitution for the product, where football is assumed to be the biggest and most popular sport in the world for the foreseeable future as well. The bargaining power of the buyers is set to medium, where it seems that the current industry practices are somewhat limiting the possibilities of lowering the bargaining power of the buyers, and the possibilities for the different players in the industry.

Macro analysis – PEST

Even though Porter (1991) argues that an assessment of the attractiveness/competitiveness of the industry and an assessment of the relative position of a firm's position in it are the necessary factors for analyzing a company's situation, there

are other elements that have an important influence too. These influences are best defined as influences of the surrounding environment, or the so-called Macroenvironment (Johnson et al, 2008). One of the most commonly used framework to investigate the macro environment surrounding a company or an industry is the PEST framework (*ibid*). The strength of this framework is that it is composed of different aspects, where the chosen industry or company can depict what aspects should be included in the analysis. The PEST analysis will help identifying some threats and opportunities presented by the environment in which the Bundesliga is operating (*ibid*).

Political

In the political aspect, the focus is on governments or other governing bodies having some influences on the industry or the operations of a given firm within an area or a market (*ibid*). As this paper is concerning the German Bundesliga, the emphasis will be on political factors that influence the Bundesliga and its activities. In the case at hand, there are no governmental or legislative action of relevance. This is also because Germany has rather straight forward regulations concerning work visa for foreign players (sportrechtblog.de, 2018). There are however some legislation and rules posed by the European governing football association, UEFA that affect the Bundesliga and its clubs. The most important one to mention here is the Financial Fair Play (FFP) concept, introduced in 2009. FFP was first introduced to ensure more transparency, credibility and improvements of the financial capabilities of the clubs in Europe, but it did also have intentions to limit the possibilities for investors to give clubs unfair advantages, in terms of almost unlimited financial strength when buying players (Uefa.com, 2018). This regulation has some effects for the Bundesliga, as the league has the so called 50+1 rule, which is guaranteeing that no investors can own a German club, as they can not obtain the majority of the shares. The FFP concepts of the UEFA, which all the European leagues have agreed to, is thereby ensuring that no clubs of other leagues (in theory) can buy as many star players as they want, no matter their own revenues and profitability as a club. However, there are ongoing discussions whether this is working as intended, especially after the recent activities of Paris Saint Germain on the transfer market. This rule is thereby helping the Bundesliga clubs in a way, where the growing number of international clubs that are owned by or

funded by large investors can not use their large financial assets excessively. Yet, it can be argued whether they can still achieve enough of a competitive advantage.

Economic

The Economic factors influencing the industry and the German Bundesliga, are mainly concerning the growth in wealth and average income across the world, as this will influence the amount of money people in different countries have to spend. An often used measure here is the growth in the gross domestic product (GDP), where The World Bank has some data on the past decades for most countries, and combined numbers for regions. When looking at these numbers, it is possible to calculate a 5-year CAGR for the past 5 years. It is preferable to use a 5-year CAGR compared to just an annual change, as this does give real growth over a period, rather than just a single year, where a single year's growth can just be a small incline in a downwards tendency. Following these calculations, the GDP for the world collectively is increasing with a rate of 0,93% in the past 5 years, while there is a negative growth of 1,7% in Europe and Central Asia, but growth of 2,44% and 2,57% in East Asia & Pacific and North America respectively (The World Bank (a), 2018) – see app. 19. This information signals whether there is growth in the economy of the given regions. Together with information from the International Monetary Fund's (2018) mapping of GDP per capita in given countries in 2017 (app. 20), this can give an indication of which countries have healthy economies and which regions are experiencing growth. As of now, the overall growth worldwide, and the number of countries being within the higher segments regarding GDP per capita, this gives a rather positive outlook for the industry, yet the declines in some major regions could be alarming for the future.

Another important measure is the gross national income (GNI) per capita, based on purchasing power parity (PPP). The fact that it is based on PPP means that the GNI per capita is converted into international dollars, which have the same purchasing power as an US dollar in the US (The World Bank (b), 2018). When calculating a 5-year CAGR on the recent 5 years growth in GNI per capita PPP, this gives the following numbers:

Figure 1

Region	2013	2014	2015	2016	2017	5 Year CAG
Central Europe and the Baltics	\$23.269,58	\$24.175,67	\$24.919,18	\$25.864,20	\$27.926,75	3,72%
East Asia & Pacific	\$14.380,19	\$15.312,51	\$16.135,57	\$17.052,42	\$18.184,16	4,81%
Euro area	\$39.182,36	\$40.056,37	\$40.810,36	\$42.135,34	\$43.962,61	2,33%
Europe & Central Asia	\$29.261,35	\$29.973,95	\$30.334,86	\$31.051,01	\$32.540,64	2,15%
European Union	\$36.455,16	\$37.373,03	\$38.163,79	\$39.369,75	\$41.206,96	2,48%
Latin America & Caribbean	\$14.689,05	\$14.986,52	\$14.875,42	\$14.864,13	\$15.272,99	0,78%
Middle East & North Africa	\$17.868,16	\$18.326,86	\$18.742,83	\$19.612,73	\$20.007,49	2,29%
North America	\$52.936,55	\$55.016,13	\$56.483,51	\$57.201,39	\$58.737,19	2,10%
OECD members	\$39.158,53	\$40.327,37	\$41.270,42	\$42.140,43	\$43.725,35	2,23%
South Asia	\$ 4.919,57	\$ 5.286,40	\$ 5.675,28	\$ 6.059,60	\$ 6.538,41	5,85%
Sub-Saharan Africa	\$ 3.321,38	\$ 3.524,04	\$ 3.608,40	\$ 3.617,06	\$ 3.683,09	2,09%
World	\$14.638,70	\$15.240,60	\$15.686,73	\$16.189,83	\$16.926,67	2,95%

Source: own creation, data from *The world Bank (b)*, 2018

The data in figure 1 shows that there is growth in all regions of the world, while the world as a whole has a growth of 2,95% over the past 5 years. Furthermore, the numbers show that quite many regions have an average GNI per capita PPP which is at a medium or rather high level. This overall growth across all regions indicates that people all over the world are getting more money between their hands, which then can be spent.

Social/Sociocultural

In the social and sociocultural part of the PEST analysis, the focus is on demographic and cultural tendencies (Johnson et al, 2008). Following the scope of this paper, and the industry at hand, it is of interest to look at the population growth and the age distribution, as these factors are important aspects in estimating the overall potential of a given VR solution. According to Our World in Data (2018), the overall growth rate for the world population was at 1,14% in 2015, where the growth rates have slowed down in the western world. Countries such as Germany and Denmark are experiencing low growth rates of 0,26% and 0,42% respectively. Looking at the age distribution, a report from Passport (a partner of Euromonitor), suggests that around 37,04% of the world's population are within the age of 20 – 44 years, equaling approximately 2.704.262.000 people on the planet (Passport, 2017). While age distribution across regions, suggests that around 37% of the population in Western Europe is in the group between 18 and 44 years (Passport, 2018) – app. 21. The high number of people in these age groups is beneficial

for a possible VR solution, as they are assumed to be more likely to attend sport events (O'Brien, 2017) and tend to be more open to advances in technology.

Another aspect of interest is the expenditure on admissions, subscriptions and the like for sporting events. According to a press release by Deloitte (2017), the paid attendance at professional sports events in the UK in 2017 totaled 74,5 million GBP, which was an increase of 7% from 2016. This is in line with what O'Brien (2017) discovered in the US, where 34% of all American adults spend money on sporting events. Each of these spend on average 710 \$, summing up to a total of 55,9 billion \$. At the same time, some of the big broadcasting networks are experiencing increasing numbers of viewers at their football matches broadcasted live. Sky Germany has experienced increases in viewers from 1,1 to 1,43 million live viewers at their Saturday afternoon matches (Meedia.de, 2017).

Bloomberg (Hellier et al, 2017) reports that Sky plc has experienced the number of viewers going up 8%, to 819.000 per match. Another interesting aspect uncovered is the fact that there has been a growing interest in single-game passes, where the sale has been up 12% in the first quarter of the 2017/2018 season, which indicates a shift, where consumers prefer single-game passes rather than monthly subscriptions to packages (*ibid*). Together, these tendencies indicate a growing interest for sports, where especially football seems to experience steady growth.

Technological

The football industry, the leagues and the clubs are operating in areas, where technological advances are giving new opportunities and changing the possibilities within the industry. The transformation of the internet to the World Wide Web almost 30 years ago has given rise to several advancements. Fans can today purchase their tickets for matches online, buy merchandise online, follow the latest news on their favorite clubs, leagues and players online, as well as engage in fan communities and fan blogs online. These developments have forced the professional leagues and the clubs to engage with their fans on different platforms, where also the roles of the earlier mentioned support liaison officers (Uefa, 2011) must adapt constantly. The emerging importance of social media has forced the different players in the industry to create social media departments, utilizing the marketing effects that social media presence can have (Other Media, 2018).

Another important invention of the past decade with influence on the industry is the inventions of apps, whether it is for the smartphone, TV's, gaming consoles or other devices. The emergence of apps has led to countless apps for updating information on live scores from matches, latest news and transfer rumors, but also the different leagues and clubs have created apps, where they have several offerings for their fans. As Other Media, an advertising and consulting firm in the UK, states '*Clubs are now recognizing that they can, and must, own the content that they produce if they are to offer fans what they want and need.*' (Other Media, 2018, <https://other.media/why-does-a-football-club-need-an-app/>). Hence, the importance of own homepages, fan-pages, apps and the like have become increasingly important for the industry, as have the capabilities and resources to create content for these and other medias.

Another important area of the industry is the broadcasting of matches. In recent years, the resolutions of TV's have increased to first HD and now UHD, 4K, 8K, and even to the display 3D images. These changes meant investments in new equipment to produce audiovisual material, as well as other equipment for the transmission of these images (Sportcast.de, 2018). Furthermore, this leads to additional costs for consumers, as they need to invest in the latest technology to get the full experience. But not only the TV resolution is getting better, consumers are also using their phones, laptop and other handheld devices, to stream live matches via the internet or through the apps of providers such as Sky plc (Boyle, 2015).

Besides improvements to the resolutions, and the mobility, through handheld devices and the improvement to mobile internet, there are also advances in other ways of experiencing realities that could have great potential for many different industries. The most groundbreaking technology being VR. VR is a virtually created artificial environment in 3D, where it is presented to the user as being inside this reality. The user can interact with the environment in a seemingly real or physical way (realitytechnologies.com (b), 2018; app. 29). This means it can be used to create total artificial realities, in the form of games or the like, but it can also be used to let a user engage in an environment on recorded or transmitted audiovisual material, optimally filmed with a 360-degree camera. This new technology is on the rise, where a recent study by Superdata (2017) showed that the consumer VR revenue has increased from a total of 1,8 billion dollar in 2016 to 4,5 billion in 2018, for software, services and hardware combined (app. 22). Furthermore, research

by Statista (Statista.com (c), 2018) shows that in 2017 13,65 million VR devices were sold, based on sales numbers of six different systems – app. 32.

Figure 2 – Summing up external opportunities and threats of the PEST analysis

External Opportunities	External Threats
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 1. Easy obtaining work visa for foreign players ▶ 4. Overall GDP growth worldwide ▶ 5. High number of countries with high GDP per capita ▶ 6. GNI per capita PPP growth worldwide and in important business regions ▶ 9. Increases in consumer spending on sports events ▶ 10. Increases in viewer numbers for football matches on TV ▶ 11. Increase in sales of single game passes for football matches ▶ 12. Technological advancement in VR and AR technology 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2. Financial Fair Play not living up to expectations ▶ 3. Negative GDP growth for important business regions ▶ 7. Declines in population growth worldwide and in important business regions ▶ 8. Future increase in population of people age 45+ ▶ 13. Clubs investing in apps and other technologies to improve own marketing efforts

Impact on the Bundesliga: High = Medium = Low =

Source: own creation

The current situation – the need for new thinking

As the analyses above show, the Bundesliga possess the threshold capabilities required to be a professional league in football (Johnson et al, 2008). While this is the case, the league does however not possess many resources and capabilities that are differentiating it from other leagues, or even provide a competitive advantage. For some of the factors, such as the high fan loyalty and the high attendance, it is also hard to explain exactly what is causing them, meaning there is causal ambiguity present, arguing that the linkage between the resources and capabilities of the Bundesliga, the DFL and the clubs, creating this cannot be identified from outside firms (Wilkens et al, 2004). However, in this case the linkages creating these factors can also not be completely understood, and hence controlled, by the Bundesliga itself. It is argued that the clubs, the values and culture of the Bundesliga and its surrounding fan-cultures has something to do with it, but the mixture of these and the factors triggering it can not be explained fully.

The lack of distinct differentiating factors, combined with the fact, that the Bundesliga and its clubs are not posting as large revenues and media earnings compared to some of the other leagues in the Big 5 (app. 4), indicates that the revenues, and the reinvesting in the squads, in terms of more star players, seems to be the factors that distinguish the other leagues from the Bundesliga. Only a few of the clubs in the Bundesliga have revenues that

can be compared to those of clubs in the English Premier League, while most Spanish La Liga and Italian Serie A clubs are also ahead, as app. 2, 4 and 13 indicate. When looking at the expenditures on player transfers in the past 3 seasons, this becomes even more apparent (app. 23). Among the 25 teams with highest expenditures on transfers, 11 are from the Premier League, 5 from the Serie A, 4 from the La Liga, 3 from the Bundesliga and only 2 from the French Ligue 1. What is also interesting is that, when looking at the balance between expenditures and earnings, 2 of the 3 German clubs are showing a positive balance, with Dortmund having the highest positive of all clubs in the top 25 (app. 23). Also, among the first 10 clubs, 8 of them are linked with rich investors that invest huge amounts into the clubs for them to buy expensive players and staff. Several of the other teams on the full list are in a similar situation. Hence, this also indicates the negative effects the 50+1 rule has on the clubs in the Bundesliga, as it is limiting them from making many large transfers. They need to finance everything through the club's earnings and assets. A further indication for this aspect is the currently highest paid transfer fee for acquiring a player in the Bundesliga, which was when VfL Wolfsburg bought Julian Draxler for 43 million Euro back in the 2015/2016 season (Transfermarkt.de, 2018). In comparison Paris Saint Germain paid 222 million Euro for Neymar in 2017/2018.

Together, these aspects clearly indicate how the Bundesliga needs to increase its revenues for the league and the teams to become more competitive and close the gap to especially the English Premier League and the Spanish La Liga.

As the PEST analysis shows, there is an expected economic growth in the foreseeable future, where the GNI per capita PPP is growing in most regions of the world, combined with a growing interest for sports events and viewers at the broadcasting of live matches on TV. This indicates that it should be possible for the Bundesliga to achieve growth within the industry. However, as there is a medium to high bargaining power of the buyers, which is mainly fueled by the buyers consolidating, and the presence of product offerings by other leagues as well, this should not be easily obtained. In some countries, this has led to the broadcasting rights of the Bundesliga not to be obtained by any TV or streaming providers, which is a large issue. The PEST analysis did however also reveal some other potential opportunities for the Bundesliga in the future. The increase in viewers of the Bundesliga games broadcasted by Sky Germany (Meedia.de, 2017), shows that more fans are following the league on a national plan. At the same time, the fact that fans of some

countries are no longer able to see their favorite teams or the matches of the Bundesliga, due to no distributor owning the broadcasting rights in their country, indicates that a vast amount of Bundesliga fans, or supporters of German clubs, are unhappy or looking for alternative ways for watching games. One of the reasons for this issue can be found in the current packaging and pricing structures of the Bundesliga, where it is currently only possible to buy the broadcasting rights to all Bundesliga games, rather than just some each week or just for selected teams (Kjærgaard, 2017). As Sky plc in the UK uncovered, there is a rise in demand for single-game passes (Hellier et al, 2017), where fans can purchase access to watching only the games they want. This is currently only offered by the distributors, and hence the buyers of the media rights. Together with the low sales of international media rights compared to other of the Big 5 leagues (sportbusiness.com, 2018), this tendency should make the Bundesliga reconsider their current strategy.

It would be a possible solution to sell different packages with different content of media and broadcasting rights, including fewer games or just select matches. Yet other solutions might also be possible and could include some of the differentiators the Bundesliga possesses in new ways. The advancement of technology in VR is a possible opportunity, as it would be able to include the unique fan-culture of the Bundesliga even better in the experience of watching a football match, and it could give the viewer a feeling of being in the stadium. This way, it could be a virtual extension of the stadium capacity for the clubs, where potentially millions of viewers could watch the game from the same spot in the stadium. The possibilities of combining the new technology with watching football are many. Before discussing different possible features and ways of implementing such a solution, it should however first be examined whether this solution is actually possible for the Bundesliga.

VR, a possible solution?

The internal analysis showed that the Bundesliga, through the subsidiaries of the DFL, has the resources and capabilities to produce, store and transmit audiovisual material of the Bundesliga matches, as well as producing other forms of media material (Sportcast.de, 2018; Sportece-solutions.de, 2018). At the same time, the Bundesliga also has its own distribution channel in Bundesliga International (DFL.de (d), 2018), handling marketing of

the Bundesliga, sales and distribution of media rights and service aspects for the Bundesliga. The presence of these resources shows that the Bundesliga has the fundamental resources required to produce material for VR, hence there are complementary assets (Teece, 1986). However, the sheer presence of these resources is not quite enough to make a transition into successfully producing and distributing high quality VR material. The already existing resources and capabilities need to be used in new ways, and there might even be a need to acquire new capabilities, to cope with the changes in the business environment as suggested by the PEST analysis, and to successfully change to VR technology. According to Arndt (2011) '*... the firms ability to alter its resource base by creating, integrating, and reconfiguring its internal and external competencies to cope with the demands of a volatile environment.*' (Arndt, 2011, p.2) is referring to, what he calls, dynamic capabilities. Dynamic capabilities are building on three components, where they involve the ability to sense changes in demand that are originating in influences from the environment, and could be caused by changes in technology, as in this case. Second there is the ability to seize opportunities and threats, by thoroughly analyzing the information obtained, and third the ability to implement the change within the organization (Arndt, 2011). This description fits the situation at hand rather well, as there are some environmental changes that already are or potentially will affect the industry, while at the same time, the Bundesliga is struggling compared to its closest competitors. Hence, there is a need for changes and new strategic choices for the Bundesliga to make. As app. 24 shows, new strategies or managerial suggestions often mean there is a gap between the intended and the present resources and capabilities, which Arndt argues dynamic capabilities can close. He also argues that 4 of the prescriptive schools, as identified by Mintzberg et al, are contributing uniquely to the closing of these gaps, by looking at the strategic choices that arise through the fit of internal capabilities and external opportunities, and whether the required resources are already available, or additional or new resources are required (ibid). In the situation at hand, it is apparent that many of the resources that are required are already present, yet this is not necessarily the same for the capabilities needed. As VR is a rather new technology, there are still several functional and handling aspects that are new for most companies. Due to this, the entrepreneurial and the learning schools as proposed by Arndt (2011) are quite suitable here. The entrepreneurial school is mainly about perceiving

opportunities through combining disparate elements creatively, while breaking old habits and routines within the company (*ibid*). This fits well with the situation, as the strategic direction involves new technology, and the eroding of some existing routines, in the form of current media right offerings by the Bundesliga. The learning school, as the name indicates, involves the firm creating new processes and routines, in the process of strategic change, but does also involve the learning of new capabilities through experience, or through other ways (*ibid*). For the Bundesliga, it should be possible to obtain the capabilities needed rather easily, even though the necessary capabilities could vary, depending on how a possible solution involving VR would look, and how it is implemented.

A possible VR solution for the Bundesliga would, as indicated, be able to exploit some of the already existing resources and capabilities even further, hence this could potentially reduce the relative costs these resources have, compared to total revenue. As already mentioned before, there are different possible solutions and different ways for the Bundesliga to implement a VR strategy. It could produce VR content for sale, as with the audiovisual material it produces now, it could create a new product and sell this to retailers, or it could engage in forward vertical integration (Johnson et al, 2008; Grant, 2013) and distribute a VR solution directly to customers. But before it can be assessed, how a possible VR solution could look, how it should be implemented and whether it is feasible, it is however first necessary to look at the fans, their buying behavior, and what motivates them to watch matches either live at the stadium or on TV. These motivations are important, as VR is letting the customer feel like being live at the stadium, while still being at home, hence it is combining elements of a live match at the stadium with features of watching games from the comforts of ones' couch. Furthermore, some of the possible strategies for implementing a VR solution could involve targeting the customers directly, which is why knowledge about their behavior would be of importance. The next section will therefore examine the fans closer.

The Fans and their behavior

Before identifying possible VR solutions and the most suitable way to implement such a strategy for the Bundesliga, it is necessary to take a closer look at the behavior of the fans,

identify what motivates them and what drives fan loyalty. To do so, this study first examines what defines a fan, what drives fan loyalty and whether different kind of fans exist. Second, by use of theory on buying behavior, it presents an analysis of the buying behavior of the fans and the factors motivating their choices of watching matches live at the stadium or at home on TV. Finally, this analysis of the buying behavior, together with information from the conducted focus groups will be used to see whether VR solutions would be accepted and used by the fans, and what such solutions should incorporate as a threshold, as well as possible features that could heighten interest from fans.

Modern football fans – are they all alike?

Before analyzing the behavior of football fans, this research will therefore aim to identify the factors that influence the process of being a fan. Furthermore, it will argue that there are different types of football fans and examine what differentiates them. These steps will involve theory, as well as the perception of the fans themselves, as represented in the focus groups conducted.

One of the few researchers who define fans are Hunt et al, who define a sports fan as '*... an enthusiastic devotee of some particular sports consumptive object. Thus, a fan is a consumer of organized sports.*' (Hunt et al, 1999, p 440). They argue that the fan shows some degree of attachment with a sport consumptive object (SCO), and that this motivates the fan to engage in behavior related to sports. Hence, to be a fan, the attachment to a SCO must be present, where it is not enough to just know of its existence. A SCO can be defined as a sport in general, an entire league, a given team or even as a single athlete (*ibid*). The fact that the definition of a sports fan by Hunt et al acknowledges that there are different sport objects a fan can be attached to is also reflected in the analysis of the two focus groups conducted. In the two groups, the participants were initially asked how they would define or describe a football fan, where the following discussions were analyzed and run through the coding framework. As some of the answers in the coded data (app. 25) clearly show, the participating fans acknowledge that there can be an attachment to different SCOs. They do for instance present examples of fans with an attachment to a given club, the sport of football or a given player (*ibid*). As the empirical data from the

focus groups and the theory are matching, this research will adapt the overall definition of a sports fan as proposed by Hunt et al (1999).

The construct that Hunt et al (1999) refer to as attachment, can also be found in other research, where it is referred to as constructs such as identification (Lee et al, 2017) and involvement (Stevens & Rosenberger, 2012), which are referring to the same or a slightly nuanced underlying meaning. Attachment can according to Funk and James (2001) be defined as '*Attachment represents the “strength” or degree to which evaluative tendencies and responses elicited by a team or sport (red. SCO) trigger certain associations that are meaningful...*' (Funk & James, 2001, p. 132). Moreover, it is identified as one of the stages in the Psychological Continuum Model (PCM), a model which aims to identify an individual's psychological and social connections to a SCO. It argues that there are four stages in describing different psychological and social connections/processes that influence the connection at each stage, and hence what is required to reach the next stage (Funk & James, 2001) – app. 26. The model starts with the stage of awareness, which is when an individual recognizes the existence of a SCO. When the awareness increases, and the individual gets to a point where it chooses that it prefers one SCO over the other (e.g. preferring one team over the other), this indicates a form of attraction and means reaching the next stage - attraction (*ibid*). This act of favoring one team over the other, or one sport over the other, can be a result of different factors, such as memories, social influences or psychological features of social situations. The stage of attachment is, according to Funk and James (2001), reached when a psychological connection is formed that creates associations between the SCO and the individual. Allegiance is reached, when the individual is a committed fan of the SCO. As research by Stevens and Rosenberger (2012) shows, involvement of the fan and fan identification both have a significant positive influence on fan loyalty, where both these terms, as earlier mentioned, have the same underlying meaning of attachment, and hence play a role in achieving the level of allegiance.

The model thereby helps in understanding the factors involved in reaching the stage of attachment, which according to Hunt et al (1999) is a requirement for being a fan. Even though there have been some critiques on whether the model is able to account for psychological associations occurring because of previously established associations leading to attraction to a SCO (Junghagen et al, 2016), it still explains the factors

determining the connection an individual is forming with a SCO. The PCM model therefore has an important role in the identification of the different types of football fans there are.

When it comes to types of fans, Hunt et al (1999) have suggested 5 types of fans, which are based on attachment to a given SCO. First there is the temporary fan, who has a time limited attraction or attachment to an SCO, which will end eventually. The attraction or the attachment can in this case be connected to a specific event, a match or to a player, where the type of SCO and the triggering factor will determine when it is over (e.g. the player retires). Then there is the local fan, who is constrained by a geographical area instead of time. The devoted fan has experienced an increase in motivation and attachment towards the SCO, which has made him loyal to the SCO, removing the constraints of geographical areas or the factors of time (ibid). The fanatical fan uses being a fan as a part of self-identification, but not as the most important one, while the dysfunctional fan uses it as the primary method of self-identification (ibid).

The 5 types of fans can therefore be divided into two groups, the temporary and local fan have a more situational motivation, while the other three have a more enduring motivation (ibid). Furthermore, there is a distinction in the emotional significance the fans feel in relation to the SCO. The first two have an attachment to the SCO, but there is no emotional significance, while the latter three display emotional significance, which also leads to attachment (ibid). The linkage to the PCM model is shown, as the stage in the PCM model reached by the fan, and the factors influencing the level of either attractiveness or attachment reached (or even allegiance), has an influence on which type of fan is dealt with.

When looking at how the participant Mikkel is defining being a football fan, he initially separates it into two groups:

Mikkel: '*With football fans, there are definitely different variants. There are the ones who are supporting one club, but there are also many who just like the sport, and really enjoy watching football. I think that the more and more fans no longer support one club, but just enjoy good/exciting football. This, I think, is also some sort of football fan, but there is not the fan-culture as with fans of a given club. Then there are those who support a team, where it almost becomes a, well kind of a religion for them.*' (app. 35, p. 160-161)

He is thereby acknowledging that there are different SCOs, which a fan can be attached or attracted to. Later, he also adds that there are some fans who are attached to a single player (*ibid*), while Frederik also suggests that there can also be a grudge, hatred or dislike to a specific player, which leads to supporting the team this player is playing against or an urge not to see the matches (*ibid*). Mikkel's initial arguments are backed by the others, such as Philip and Lucas, and general agreement in the groups (app. 25), hence there is an overall consensus that there are different SCOs involved when being a football fan. The participants do, however, mostly point to either being a fan of a specific team or of the sport in general.

Frederik does also point to another interesting factor, which Hunt et al (1999) refer to as a schema, where the interpersonal relationship to the given SCO (e.g. a team) make it the target of a fans schema. This target then presents definite connections to other levels of the schema, where an attachment to the given team can lead to extension of the schema. In this case Frederik directly points out how he is a fan of Manchester United, but also of football in general, and how this makes him watch matches that have a potential for displaying what he deems good football (app. 25). In his argument, he states some teams that he currently associates with good football, and that he likes to watch, but also states how the teams associated with good football can change over time (*ibid*). The schema as defined by Hunt et al (1999), and the connection of the different SCOs in the schema, is therefore an important aspect in the recognition that fans attraction and attachment are evolving and attachment to one SCO can lead to further attraction or even attachment to other SCOs. Furthermore, it shows how some of the factors influencing the attachment to one SCO, as football in this case, can lead to situational attraction for another, as a team. As Frederik's example shows, the importance the entertainment or quality of a match has for his attachment to football, leads to an attraction to teams like Bayern München (app. 25), which as he states is situational, as they currently are playing good football in his opinion.

As Frederik's statement regarding the influence of the quality or entertainment presented by a match shows, the focus groups also gave some indications as to some factors that have an influence on reaching the stages of attraction and attachment in the PCM model (Funk & James, 2001). Among the mentioned factors were memories and nostalgic moments from past experiences or experiences as a child, quality or entertainment, the

underdog phenomenon, or the bandwagon effect, which according to Jimmi and Mathias can be present with success, surprise (the Hobro example) or facing relegation (app. 25). Some of the mentioned factors also indicated the situational and enduring nature that attraction and attachment can have, for instance when cheering for the underdog in a cup match against a top team (*ibid*).

Philip is also acknowledging that there are different types of fans, where the attachment and the emotional significance for the fans can vary. While he also argues that a person does not need to be within the fanatical fan type as identified by Hunt et al (1999) to be classified as a fan.

Philip: ‘A fan does not need to be fanatic about it, or be at the stadium, but follow with interest. Be it watching some matches on the TV, be at the stadium from time to time, or just keep up with news regarding the club related news.’
(App. 34, p. 109)

Where the description of a fan in his argument is very similar to the devoted fan (Hunt et al, 1999), he also acknowledges that there are fans with a higher degree of, what he calls, fanaticism. Jeppe and Lucas (app. 25, 34) are immediately afterwards pointing out, how there is also a more laid-back type of fan, who just enjoys watching good matches when they come up, which points to an attraction to an SCO, rather than an attachment, and where entertainment is the main target. These arguments show clearly that the data from the focus groups does not lead to the same conclusion as Hunt et al (1999), as it points towards high levels of attractions being enough to classify an individual as a fan, while Hunt et al argue this requires the stage of attachment.

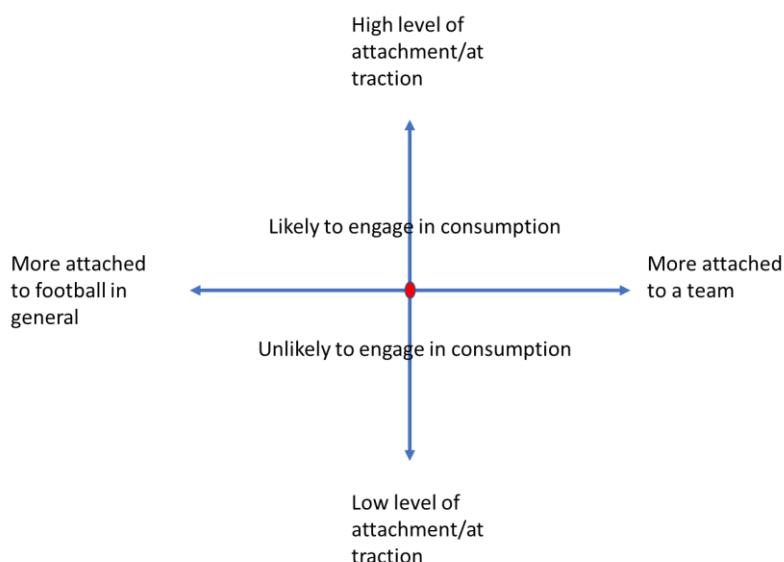
Junghagen et al (2016) also use the 5 types of fans by Hunt et al to create two own groups of fans, categorized by their attendance behavior. They argue that the local and temporary fans are within the group of occasional attendants to matches, while the devoted, fanatical and dysfunctional fans are frequent attendants. Their line of thought incorporates a consumption perspective and is hence a step in segmenting the fans into different groups of consumers.

When taking the scope of this paper into account, which is the possible implementation of a VR solution, it is necessary to build onto the presented theory. The categorizations of

fans by both Hunt et al (1999) and Junghagen et al (2016), together with the empirical data collected, are therefore used to create an own categorization of fans. The presented theory and its categorizations have incorporated the consumption aspects as well as the level of attachment and attraction of the fans, and their influence on self-identification. The arguments in the focus groups (app. 25) clearly show that football fans in general are more attached to either football as a sport or a given team. An attachment to one does not exclude attachment to the other, where the argumentation is that one attachment will however be dominant. The case of attachment to a single player/coach is left out, as this form of attachment would most likely lead to the attraction or attachment to the player's/coach's team, and in terms of consumption would eventually lead to the same outcome as the attachment to a team (Hunt et al, 1999). Moreover, the level of attachment or attraction to the either football or a given team is influencing the likelihood of consumption (Junghagen et al, 2016) associated with the given SCO (e.g. watching a match). However, the level required for consumption is not static and can vary from individual to individual.

Together these factors create two variables for determining a fans level of attachment and whether he has a dominant attachment to football in general or a given team. This information can then be used to map a given fans position on the Fan Positioning Map, see figure 3.

Figure 3: The Fan Positioning Map



Source: Own creation

A fan's position on the map gives an indication of whether or not it is likely for him to engage in consumption related to football. On the X-axis, the dominant SCO is determined, where the distance from the intersection with the Y-axis shows the approximate degree the fan is more attached to either the football in general or to a given team, compared to the other. It is important to stress out that the position on the X-axis does not mean a fan is either one thing or the other, but just highlights which attachment dominates and by how much. The dominant SCO will hence present the key motivation for consumption. On the Y-axis the overall level of attachment/attraction in general is measured, where the intersection with the X-axis marks the level of attachment/attraction necessary for the fan to engage in consumption. The Fan Positioning map thereby identifies four different groups of football fans: 1 - The team attached fan likely to consume, 2 - The team attached fan not likely to consume, 3 – The football attached fan likely to consume, 4 – the football attached fan not likely to consume.

Of these four groups, the two which are likely to consume are of high interest (1 and 3), where it is now important to examine what influences their buying behavior and what the respective drivers for either watching live matches at the stadium or watching matches on TV are.

Buying behavior of the fans

To closer examine what factors are influencing the buying behavior of the two above mentioned categories of fans and identify the drivers motivating them to watch games live at the stadium or on TV, it is first necessary to define what buying behavior is. The term buying behavior is an object that is researched within the field of consumer behavior, where consumer behavior by Blackwell et al has been defined as '*... activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services.*' (Blackwell et al. 2006, page 4). This definition has been adopted in this paper. Consumer behavior is therefore also the acts of consuming and depositing, rather than just the act of the purchase. Following the argumentation of Blackwell and his colleagues (2006), the consumers make decisions by going through the seven stages of the Consumer Decision Process Model (CDP Model), where the decision process is influenced by three types of

influences, being: individual differences, environmental influences and psychological processes – app. 27. The seven stages a consumer goes through, according to Blackwell et al (2006), are need recognition, information search, the pre-purchase evaluation of alternatives, the purchase, consumption, post-consumption evaluation and divestment (app. 27).

With the objective of this analysis being the uncovering of drivers and factors that influence the buying behavior, and thus influence the fans decisions whether to watch matches live at the stadium or on TV, the main areas of interest are the stages leading up to the consumption stage and the influences affecting the fans in this process. The researcher does still recognize the importance of the remaining stages and the possible effects they can have on the buying decision. The stages of the CDP model and the types of influences that can influence the decision process will be used to examine existing literature and the findings of the focus groups for different factors influencing the decision process of the fans, the stages they influence and their possible impact.

Drivers for need recognition

The starting point for the decision process of a consumer is the recognition of a need. As stated by Blackwell et al (2006, p 71) '*Need recognition occurs when an individual senses a difference between what he or she perceives to be the ideal versus the actual state of affairs.*'. After recognizing a need, the individual seeks to fulfill it. In this process the relative cost of fulfilling the need (solving the problem) should be lower than the perceived benefit of solving it (*ibid*). The acceptable cost does here vary from person to person, where also the possible way of fulfilling the need can differ. Need recognition can generally be caused by product improvements and innovation (*ibid*), which is beneficial for the proposed growth strategy in this paper, as it involves product development.

Following Blackwell et al (2006), there are two important individual influences having a significant impact on whether and what kind of need arises. These are values and motivation. Values can be separated into social values, defining the 'normal' behavior for a society or group, and personal values, defining 'normal' behavior for an individual (*ibid*). Following Schein (2010), values are more enduring than attitudes, as they are embedded

deeper into the personality of the individual. Hence, the different values of a single fan will influence the needs a fan will experience and seek to get fulfilled in relation to football. Motivation impacts several stages of the CDP model, where '*consumer motivation represents the drive to satisfy both physiological and psychological needs through product purchase and consumption.*' (Blackwell et al, 2006, p. 289). In relation to need recognition, motivation plays a vital role, as it determines which needs are of higher importance to the given fan, and hence which needs he will seek to fulfill first. In this context, different influential factors, such as involvement, can increase the motivation for a need that, according to Maslow's Hierarchy of Needs, should be of lesser importance to the individual to be satisfied first (e.g. an esteem need before a social need) (*ibid*).

In research by Han et al (2016), values, as a part of behavior, and motivation have been used to divide spectator motivations into two categories, each consisting of five motivational factors. The first category is social motivations, which consist of community pride, player attachment, team attachment, family bonding and group affiliation (Han et al, 2016). The second category is psychological motivations, consisting of aesthetics, entertainment, escape, self-esteem and stimulation seeking/eustress/drama (*ibid*). Based on these theoretical assumptions, it is in this study suggested that these presented factors are influencing fan motivation to watch matches. Hence, they can be used as factors influencing motivation for watching both live matches at the stadium and broadcasted on TV. Furthermore, the participants of the focus groups also refer to several of these factors, where especially player and team attachment, group affiliation, aesthetics, entertainment and stimulation seeking/eustress/drama are indicated quite clearly (app. 25). A quote from one participants clearly shows the mentioning of several of them.

Jonas: '*Do you go to the stadium to stand among and with the fans, you go there for watching a good and exciting football match with your friend or are you going with your father in law. It all depends on what you prefer.*' (app. 34, p. 147)

The categories and factors presented by Han et al (2016) are therefore adopted for this paper. The choice of watching a match can be motivated by one or a combination of several of these factors (*ibid*).

When looking at the two earlier identified categories of fans likely to engage in football related consumption (1 and 3), all factors can apply for both of them. This is due to the already mentioned fact, that the attachment to a team or football in general does not exclude attachment to the other, where the argumentation is that one attachment will however be dominant. As one attachment is dominant for either category of fans, some of the presented factors will be more commonly linked with one of the categories than the other. The social motivational factors player attachment, team attachment and community pride will more commonly be factors motivating the team attached fan likely to consume (1). While group affiliation and the psychological motivational factors such as aesthetics, escape and stimulation seeking/eustress/drama, will more commonly be factors motivating the football attached fan likely to consume (3).

After the need recognition, the fan, according to Blackwell et al (2006) engages in information search, where he accesses his memory and external sources for information about possible 'solutions' satisfying the need, as well as the different attributes of the solutions. The attributes are then together with other criteria used to evaluate the different solutions that may satisfy the need in the pre-purchase evaluation of alternatives (*ibid*), where this evaluation then can lead to a purchase and hence consumption. In the last three steps mentioned, the decision of the fan is influenced by individual differences and environmental factors (*ibid*).

As the two categories of fans identified both are likely to engage in consumption, and as the overall aim of this section is to identify the attributes and drivers influencing the buying behavior of the fans and what drivers make them watch games at the stadium or on TV, this paper will in the following sections analyze the findings of the focus groups to identify the attributes influencing their decision. The researcher acknowledges how the drivers and attributes and their relative importance on the fans decision to either watch the games at the stadium or on TV are influenced by individual and environmental influences, as to their respective importance to each different fan (Blackwell et al, 2006). It is also important to stress out that some attributes can have a negative influence as well.

Drivers for watching matches at the stadium

One of the possible ways to satisfy a fan's need in relation to football is for him to watch games live at the stadium. In the conducted focus groups, the participating fans were asked a series of questions relating to what motivates them to go to the stadium, what differentiates it from watching matches on TV, and which factors influence the experience of being at the stadium either positive or negative (app. 7). This way, the researcher could uncover some of the attributes that were considered by the fans when deciding whether they would go to the stadium. The process clearly showed how many of the attributes were related, and how they presented a situation where the fans were weighing the relative cost, in terms of possible negative influences by different attributes against the satisfaction of their need through positive attributes (Blackwell et all, 2006).

In the creation of the different attribute groups, based on the data of the focus groups, the researcher got inspiration from the work of Ferreira and Armstrong (2004), who in their study on attributes influencing students' decisions to attend college sports events uncovered eight attributes that had influence on attendance: the popularity of the sport, game attractiveness, degree of physical contact, game and pregame entertainment, facility, cost, convenience and accessibility, and free offerings and promotions. Some of their presented attributes were the initial starting point for analyzing the coded data from the focus groups.

When looking at the data, the first attribute that comes up, and is reflected in many of the other arguments of the participants (app. 25), is labeled the relative attractiveness of the matchup (pre-game), which is reflecting the perceived quality of the matchup on paper. Mathias in the second focus group states this quite clearly, when asked about what factors influence the choice to go to the stadium.

Mathias: '*What match is being played. It is of vital importance.*' (app. 35, p. 164)

A matchup that on paper looks exiting or good, or involves the team a fan is attached to, will hence present motivation to watch the match, unless there are other attributes making the perceived relative cost too high. Special matches featuring rivals or so-called derby between two local clubs, can also lead to increasing motivation for going to the stadium and, according to the focus groups, to a better atmosphere among the fans (app. 25).

In continuation, the relative attractiveness of the matchup is also influenced by another attribute, labeled the presence of star players. This attribute was highlighted several times (*ibid*), where several of the participants of the groups also mentioned how a team saving star players, or a bad attitude or mindset of star players or the team in a game would be a negative influence on the decision or on the experience.

Taken together, these two attributes are influencing what has been labeled the quality of the match and the result. In relation to the consumer decision process, these two are variables measured during the match but could lead to the fan leaving early or have significant influence on the post-consumption evaluation. Moreover, they are attributes that, based on the matchup, are expected by the fans, and hence play a role in the decision process as well. The quality of the match is also discussed in several ways in the focus groups, where there is an overall agreement of its vital importance for the perceived experience at the stadium (*ibid*). Morten in the first focus groups highlights this.

Morten: '*Then we chose the quality of the game, what is the quality on the pitch, as we were discussing, Champions League, the big teams. Then the way the match unfolds and the result, e.g. the Champions League final Liverpool vs AC Milan.*' (App. 34, p. 144)

Another attribute, that has a similar influence as the last two mentioned is the atmosphere. In the focus groups, the atmosphere at the stadium has been identified as the most important differentiating factor to watching a game on TV (app. 34, 35). Moreover, it also was one of the important attributes considered when going to the stadium. Even though the quality of atmosphere is measured during the game, it is again the expectation of a great atmosphere, and the sheer difference in atmosphere that motivates the fans. Where Jonas in focus group one just replies '*Atmosphere!*' (app. 34, p. 142), Lucas in the same group brings it to the point.

Lucas: '*A totally different atmosphere. You can here it from the stands, they are almost shaking, like in an FCK vs Brøndby match. It is something totally different, an awesome atmosphere. You don't get that on TV.*' (app. 34, p. 142)

The atmosphere is then also influenced by the utilization of the stadium, as pointed out by several of the participants (app. 25). A stadium with many empty seats, hence has a negative effect on the atmosphere, and on the experience of the fan.

Another attribute that has significant importance on its own, and has an effect on the atmosphere, is the weather. As many of the participants point out during the focus groups, it can have both positive and negative effect (app. 25).

In both focus groups, there are aspects such as the companions the fan goes to the stadium with, belonging to the fans, and being a part of the atmosphere or the fan-community (app. 25).

Morten: '*The feeling of community and solidarity is of very high importance.*'
(app. 34, p. 160)

Mikkel: '*First we have the social aspects. They are the most important.*' (app. 35, p. 165)

All these aspects have been gathered together in an attribute labeled socializing. This attribute does according to the focus groups, have a highly positive influence on the decision of the fan, some of the aspects covered by it are however unique to being at the stadium.

The logistics, representing factors such accessibility of the stadium, the number of lavatories, number of (open) entry gates, etc., have by the focus groups also been identified as an important attribute (app. 25), where lack of good logistics surrounding a given stadium could lead to fans not wanting to go to the stadium.

At last, there are some attributes that can be seen as adding to the perceived cost of fulfilling the need. These have by the focus groups been identified as the price for going to the stadium, which can be the price of the ticket, but also a combination of the ticket price, travelling costs and in some cases accommodation costs (*ibid*). Second, the time spent in going, which can be the 90 minutes at the stadium or the total time spent away from home, and possibly family. Here especially trips to see matches in other countries have a higher perceived time consumption, as they involve travel and, as mentioned in the focus groups, often lead to spending the weekend away (*ibid*).

The last attribute defined in this context is the distance/convenience, which can be made up in geographical distance to the stadium, or the inconvenience of travel arrangements to get there.

Taken together, an analysis of the conducted focus groups shows a total number of 12 attributes. Together they represent the attributes that influence the fans decision to watch a match at the stadium. The 12 attributes can be seen in figure 4. In this figure, they are divided into their influence before and during the match (consumption).

Figure 4 – Attributes influencing decision to watch games at the stadium

Pre-Match	During match
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relative attractiveness of matchup ▪ Presence of Star players ▪ Logistics ▪ Weather ▪ Price ▪ Time consuming ▪ Distance/convenience ▪ Socializing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quality of the match ▪ Result ▪ Stadium utilization ▪ Atmosphere in stadium ▪ Weather

Considering the two identified categories of fans that are likely to consume, it is likely that the attributes of relative attractiveness of the matchup, presence of star player, quality of the match and result will most likely have a higher importance for the football attached fan likely to consume (3), while several of the aspects related to being a part of the fan community or the team spirit, covered in the socializing attribute, as well as the importance of the fans team playing are most likely of higher importance to the team attached fan likely to consume (1).

Differences to watching matches on TV

When looking at the attributes and drivers considered by the fans when deciding whether to watch a match on TV, many of the attributes identified are, according to the data from the focus groups, the same. The relative attractiveness of the match is still highly relevant,

as are the presence of star players, quality of the match and the result (app. 25). The result does however lose some impact. The negative influence the weather, time, distance and price can have on the motivation for going to the stadium, can be beneficial for the motivation to watch matches on TV, as the activity is moved to ones' home (couch), the time spent is reduced to the length of the match, and it is cheaper to watch the matches at home, which is also the argumentation of the participants int focus groups (*ibid*). The price is however still significant, as it is commonly required to have a special subscription to a sports package, to be able to watch football on the TV (e.g. Sky or Viaplay). The convenience becomes a separate attribute, as Jonas, Daniel and Philip highlight (*ibid*).

Jonas: 'And then you can lay at home in your sweatpants ...' (app. 34, p. 149)

Socializing is replaced by an attribute labeled social aspect, as the situation shift to possibly being some friends watching the game together at home, discussing it while it is going on (app. 25). Furthermore, the focus groups have led to the conclusion that attributes such as commentary, expert analysis and features and statistics are considered by fans when watching games on TV (*ibid*). Features refers to replay of highlights, slow-motion replays, fictive offside lines and changes in perspective (*ibid*).

Philip: 'You get an experience as if someone grabs your hand and guides you through a football match.' (app. 34, p. 149)

Besides the changes in attributes, which can be seen in app. 28, there is also a notion that entertainment plays an increased role when watching games at home, some of the participants stated that they would let their TV show a match in the background, to have something run, and then occasionally look at it (app. 25).

The fans view on VR

In the focus groups, the participants were introduced to the concept of VR and the possibilities of combining it with watching football. Initially they were shown a video (<https://www.youtube.com/watch?v=QD7EKiEHHKc>) of a VR solution as proposed by the company Livelike. After the video, the researcher explained, how this was not a representation of the VR solution proposed by this paper but was merely to give the participants an idea of how it works, and what could potentially be included. The

immediate reactions of the participants to the video and the idea of using VR in football were quite positive, but with some skeptical notions. The initial skepticism was based on the handling of the different functions within the device (app. 34, 35). In focus group 1, Philip sums this discussion up quite nicely.

Philip: '*At first glance, I think it looks really awesome, but also very complicated. I think to get the full experience, you have to really know the different features there are, how to change angles and where to find the different highlights and statistics. It's something you have to spend some time on learning, I think. But once you did that, I think you will get an amazing experience ...*' (app. 34, p. 150)

His reflections show the evolution of the groups discussions rather well. As the discussions kept on going, both groups became more and more convinced by the potential of the idea. This confidence was driven by arguments such as the difficulty to get tickets (especially in the Bundesliga), the convenience of using it at home and still experience many of the aspects of being in the stadium, bad weather and most importantly the several features that could be added to the solution (app. 25).

Minimum features for a VR solution

When the discussion began to touch upon different possible features, and how these could make a VR solution special for the fans. This was used by the researcher to ask which features a VR solution for the Bundesliga should include as a minimum. Seven features that should be included were identified.

The first feature identified was the necessity for the user to be able to switch between live stadium sound and different types of commentators, where several of the participants mentioned the possibility to, and interest in using fan-commentators (*ibid*).

The second feature identified was a voice-chat solution, giving the users the possibility to communicate with other users, either friends also watching the same or a different match, or even with other fans. Possibilities here could be private channels, where it is possible to invite/call friends who are also watching, channels for fans supporting either team, channels for fans in the area, etc. (*ibid*). This feature is important for the fans, as it incorporates some of the socializing aspects, which have also been identified as having a high influence on the decision to watch matches either at the stadium or on TV.

As the third feature, the ability to watch replays and replays in slow-motion has been identified. It was mentioned several times as an aspect that was missing at the stadium, while when watching matches on TV, the producers broadcasting the matches are deciding which replays are shown, from which angles and which are shown in slow-motion. The participants indicated how the fact that they could watch replays again whenever they wanted during the match and from different angles would influence the experience positively (*ibid*). A similar situation is present with the fourth feature, which has been identified as the accessibility of statistics, both for the teams and for individual players.

Mikkel: 'I would like statistics during a match. It would give me an experience I would not get at the stadium. Being able to sit and keep track. Is Christian Eriksen running today, etc.' (app. 35, p. 176)

Statistics can in VR be incorporated in different ways, they could be presented on special displays the user could toggle, or by using the remotes of the VR gear to point at players and get different live statistics shown.

The fifth and sixth features both concern the possibility to watch games from different angles. Where the fifth is the possibility to switch between different angles and the sixth the requirement that some angles will be amongst the fans, making it possible to watch their behavior during the match (app. 25). In the focus groups, the participants were all agreeing that the fact that the user would be able to control what angles he is watching the game from would give VR something both the stadium and TV cannot.

Mikkel: 'Yes exactly, the fact that I can control the view. And this is what the other cameras can't. The fact that I can get close up.' (app. 35, p. 179)

The last feature, discussed by primarily focus group 2, was the inclusion of some sort of tutorial. This would let the user get acquainted with the mechanics and the several functions. According to the participants, this would be an important aspect in ensuring that the users get the full experience out of their first couple of matches they watch, and thereby increase the likeliness for a rebuy (app. 25).

During the discussion, another element was brought up in group 1, which was the community aspect. The argumentation of the participants was that the addition of a community aspect would give more social interaction, thereby substituting some of the

socializing attributes that were identified as drivers for watching games at the stadium earlier. These community aspects should present some sort of involvement and could be fan-votes on the performance of players or the referee or games or non-economic bets involving players or the game (e.g. fantasy football, who scores next) (*ibid*). Fan-blogs and fan-chatrooms could also be of interest.

Potential downsides of VR

During the discussions, there were also brought up some potential downsides or issues regarding a VR solution. One of the minor potential issues discussed was something called VR-sickness, referring to a user becoming nauseous and feeling dizzy when the camera is moving, and the user is not (*ibid*). The possibility of a VR solution being to convenient and thereby drawing fans away from the stadium was also mentioned. The participants did however note, how this would most likely not be an issue for the German Bundesliga, but for other leagues (*ibid*). Furthermore, there were some concerns in terms of comfort of wearing the gear for 45 minutes, where the primary factor was the head getting hot and sweaty, which could be uncomfortable.

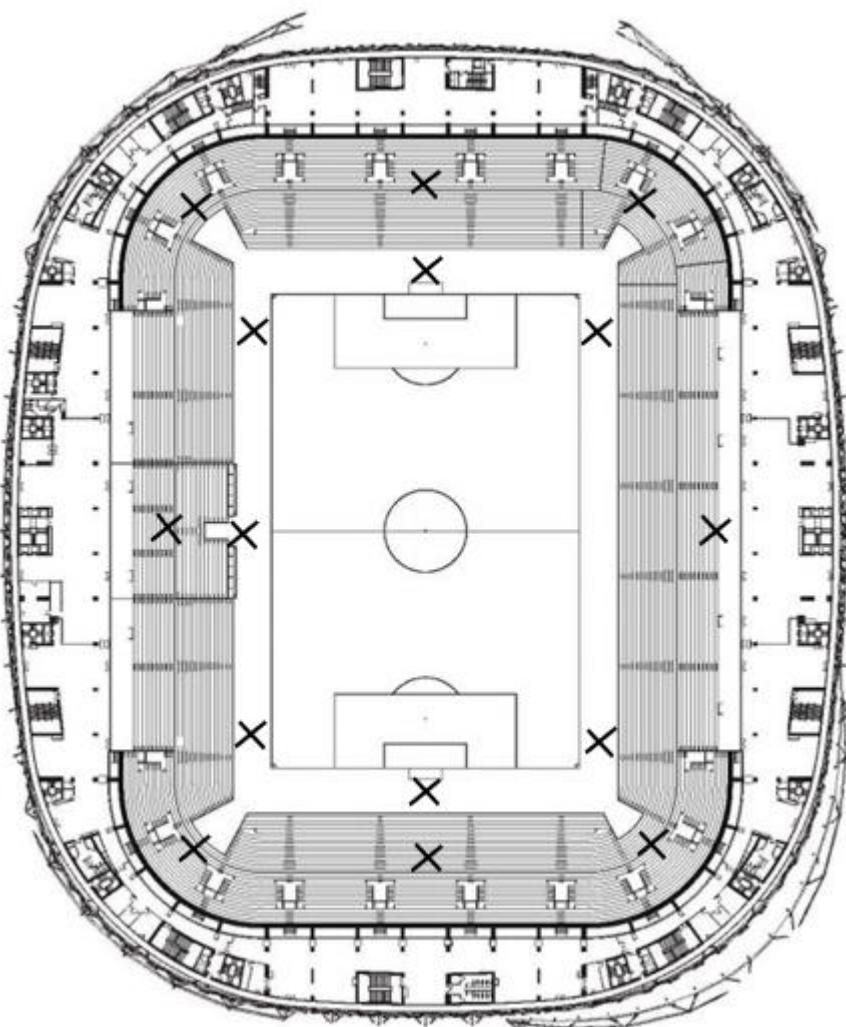
In the discussion three more significant issues/downsides were also uncovered. The first one was the already mentioned concern regarding the intuitiveness of the controls, and whether the user would be able to use all the included features (*ibid*). This concern lead to the introduction of the tutorial as a necessary feature. The second downside identified was the fact that it is not a group activity. When you had some friends over for watching a match, this solution would be rather antisocial (*ibid*). It would be great for watching games alone or with friends who are not in the same location, but not for groups.

The last downside identified was the fact that the user would need to own VR gear of any kind to use this solution (*ibid*). Currently, the relatively decent gear is rather pricy, ranging between 1800 and 4000 DKK (app. 29). Hence, this would be hurdle for most customers. The participants did, however, also agree that the prices on VR gear would decline over the next couple of years, while they ignored the fact that watching football would potentially not be the only driver for purchasing this gear (app. 25).

Camera placement

During the focus groups there was an exercise, where the participants, in groups, were asked to indicate the different camera placements they would want at the stadium. They were handed a blueprint of a stadium (app. 9), and after the exercise they were told to elaborate on their choices and weigh the different placements importance. The exercise and the following discussion lead to the identification of 15 camera placements, as can be seen in figure 5.

Figure 5 – Suggested camera placement



Source: app. 9

The participants agreed with the overviews from the sides, the camera in the coaching areas and the placements among the fans (in the stands behind both goals) to have the highest importance (app. 25). The angles in the corners of the stadium were also mentioned, to further increase the overview. Then some cameras should, according to a

majority of the participants be able to cover action down the sidelines and at corners, also with the expectations that players would typically celebrate goals in this area, which would make the user get really close (*ibid*). Due to the increased mobility of the 360-degree cameras currently on the market (app. 29), it was also suggested that the camera placed between the coaching areas could be placed inside the player tunnel before the players run onto the field.

Thoughts on using such a product

During the entire discussion about VR and its use in football, there was an overall positive attitude towards the idea. As already mentioned, there were some concerns, where especially the handling of the features and the prices of and necessity of acquiring the VR gear were creating some reluctance. But altogether, most of the participants stated that they would be interested in using a possible VR product, given it included the necessary features above (app. 25). Some would use the solution regularly, while others would do it once in a while. There was agreement that the relative attractiveness of the matchup had significant importance on the decision (*ibid*). Those participants who were noticeably dominantly attached to a team, here especially from foreign leagues, generally showed larger interest in the solution. The participants who had a greater attachment to football in general did also show and increased interest the community aspects (*ibid*). All participants did agree that the solution was quite interesting for top matches and in cases where they wanted to watch matches with friends living far away.

The reluctance was however ever present, and the factors of price of the gear and the participants not being acquainted with VR had an impact on the reluctancy when asked if they would use such a product (*ibid*). Initial reluctance to technological advanced products is however seen rather commonly, as history shows us, there are many examples, be it the alternating current (AC), the automobile, the internet or smartphones ([forbes.com, 2018](https://www.forbes.com/sites/robmcmillen/2018/01/11/the-history-of-reluctance-to-new-technology/#:~:text=The%20history%20of%20reluctance%20to%20new,of%20the%20internet%20and%20smartphones)). Furthermore, with the advancement of VR, and the declines in prices of VR gear, the basis of the initial reluctance should slowly start to fade.

One thing all participants agreed upon, was, however that a possible VR solution should not just try to copy the experience of the stadium or from TV. It should try to create a third solution, combining some of the best elements of both, in order to give the user a unique experience (app. 25).

Frederik: '*I think it is very important to make sure, it's not a stadium experience, it's not a TV experience, no it's an awesome thing in-between that combines the best from two worlds.*' (app. 35, p. 179).

The VR solution for the Bundesliga

The analysis of the fans above clearly showed how the suggestion of implementing a VR solution for the Bundesliga could be successful. It highlighted the importance of some attributes associated to either watching matches at home on TV or at the stadium, revealing that both these options are missing some elements to generate an even better experience for the fans (app. 25). Many fans would therefore want a solution combining the best elements of watching matches at the stadium with those of watching matches on TV, as the quote by Frederik above clearly shows. VR presents the possibility to do this.

The fans initially showed a rather high interest in a VR solution, given it would incorporate the seven minimum features identified. These were the ability to switch between stadium sound and different commentators, a voice-chat solution, the ability to watch replays and slow-motion replays, access to live statistics for teams and players, the possibility to switch between viewing angles, angles among the fans and a tutorial to the VR solution (*ibid*). M. Hartz notes that the implementation of these features should not be an issue (app. 29). A given solution should therefore include these features and use the 15 different positions for cameras proposed by the fans (figure 5). The aim of the solution should be to create a product presenting the best elements of watching a match in the stadium and on TV combined, in an attempt to create a whole new experience for the fan.

As M. Hartz explains (app. 29), the requirements for creating such a solution are 360-degree cameras, equipment and protection for the cameras, an App with corresponding user database, a homepage, server space and programming of the VR interface with corresponding features to create the VR product. Furthermore, the use of statistics requires access to relevant data. Having access to such data, and the tools tracking statistics would make it easier and cheaper to implement statistics in a given solution (*ibid*). There would also be some service agreements and staff associated with the handling, editing and maintenance of the solution and the audiovisual material.

Implementation

The fully owned subsidiaries fully owned subsidiaries of the DFL, present the Bundesliga with resources and capabilities forming a solid basis for creating an own VR solution. Following the theory concerning dynamic capabilities by Arndt (2011), this basis can be reconfigured or added on to, in terms of evolving current capabilities through organizational learning or by acquiring new resources and capabilities complementing the already present ones. Sportcast GmbH and Sportect Solutions present the creation and transmission of audiovisual material, equipment and competences for gathering and storing match and player statistics (Sportcast.de, 2018; Sportec-solutions.de, 2018). While DFL Digital Sports and Bundesliga International present resources and capabilities in the form of an App, digital content, homepage, marketing and distribution (Dfl-digital-sports.de, 2018; Dfl.de (d), 2018).

In this paper it is suggested for the Bundesliga to create and distribute a VR solution on its own. Based on the existing resources and capabilities within the league, this presents a viable basis to seize the opportunities presented in the PEST analysis. Moreover, low revenue through sales of media rights internationally, based on the current product offerings not meeting the demands of the buyers (Kjærgaard, 2017), and the high competitiveness and buyer leverage in the industry are indicating the need for rethinking the Bundesliga's current product offerings.

Creating an own VR solution means the creation of a separate strategic business unit (SBU) focusing on the sales and distribution of it (Johnson et al, 2008). The product is differentiating itself from the current product offerings, where it enables the consumer to influence the experience he gets. This way the delivered product can meet the customer's individual needs and would be categorized as mass customization (Paton et al, 2011). Besides the customization of the product, the addition of the identifies minimum features and the fact that the solution manages to incorporate the atmosphere presented by the unique fans of the Bundesliga, adds additional differentiators to the product.

Based on the presence of differentiators compared to the current possibilities for fans to watch football matches, it is suggested for the Bundesliga to engage in a hybrid strategy as presented in the Strategy Clock, proposed by Johnson et al (2008) (app. 30). The Strategy Clock is '*... based on the principle that competitive advantage is achieved by*

providing customers with what they want, or need, better or more effectively than competitors.' (Johnson et al, 2008, p. 224). This suggests that the customers' choice depends on their perception of the price compared to perceived product benefits. The suggestion of a hybrid strategy, seeking to simultaneously achieve differentiation and low price (*ibid*), rather than a differentiation or focused differentiation strategy, is based on the findings of the focus groups. As the participants in both focus groups argued, a VR solution should not aim to copy watching matches at the stadium or on TV, but create a third product, including some of the best aspects of both. It would not replace a trip to the stadium but deliver a potent and exiting alternative (app. 25). At the same time there was agreement on the prices of such a solution to be close to or lower than those of watching games on TV, and significantly lower than tickets for the stadium (*ibid*). This indicates that customers are not willing to pay a premium for the addition of the differentiating factors. Furthermore, the choice of the hybrid strategy is suitable in the case at hand, as it potentially can achieve infinite amounts of volume, and hybrid strategies have a great potential for establishing firms in an industry, as they present a superior product at lower prices (Johnson et al, 2008).

To engage in a hybrid strategy, this does however require that the operating costs and the costs of the initial investment are low enough to keep the low prices.

Costs of a VR solution

As the Bundesliga already possesses many of the resources and capabilities required to create a VR solution, this would lower the initial investment. It already has a Homepage set up, which would just need some minor changes to be able to offer VR streaming directly. Furthermore, the Bundesliga already has server capacity for its other operations, where it is assumed that these would also be able to handle the streaming of the VR solution. The main reduction in cost is however linked to the presence of Sportcast GmbH and Sportect Solutions, as their operations can be extended to cover the production of the audiovisual material for the VR solution. This means that there will only be small increases in labor cost.

The argumentation in the interview with M. Hartz led to the identification of the Orah 4i as a viable solution for a VR solution, delivering 4K quality, exceeding most of the cheaper VR Gears highest resolutions, and guaranteeing long and secure streaming quality

(orah.com, 2018). The price is approximately 23.000 DKK per camera, where the solution would require 15 cameras per match, for each of the 9 matches of a matchday in the Bundesliga. Due to the size and mobility of the 360-degree cameras they can easily be moved, only requiring 9 sets of cameras instead of equipping all 18 stadiums with them permanently (app. 29). In total this gives a sum of 3,1 million DKK for cameras.

Furthermore, the cameras need some equipment and protection, in the form of tripods and protective arrangements. The cost of these were estimated to 10.000 DKK per camera, as some involve building areas with protection from fans in the stands – summing up to 1,35 million DKK. M. Hartz explained that the cost of creating the user database with an App would range between 500.000 and 1 million DKK, while the creation of the VR interface, with all the bespoke features would range between 1,5 and 4 million DKK (ibid). Adding all the possibly highest cost together, this gives a total initial investment of 9,46 million DKK – app. 31.

Additionally, there will be some fixed annual costs in terms of labor for additional employees and maintenance/service on the cameras and the VR interface. Together these costs are estimated to be 1,5 million DKK per year.

Both, the initial investment and the fixed annual costs should be covered by the DFL and deducted from the earnings of the solution before these are added to the media earnings pool distributed to the clubs.

Pricing

When it comes to the pricing of a VR solution, there are two initial scenarios. In the first the matches are sold on a pay-per-view (PPV) basis with the possible inclusion of ten-journey tickets, while the second option would be a monthly subscription. In the focus groups, the participants were favoring a monthly subscription, with a price of around 200 DKK. In this subscription the user should get access to all the Bundesliga matches desired and be able to switch between different matches (app. 25). The price of 200 DKK is set relative to the offerings of subscriptions to broadcasters or TV allowing the user to watch football on TV. AT SKY Germany this costs 40 Euro (320 DKK) per month for all matches the Bundesliga (Sky.de, 2018) for German customers, while Viaplay Sport in Denmark costs 289 DKK per

month, only giving access to some of the matches of the Premier League, La Liga and Serie A, on top of Danish football (Viaplay.dk, 2018).

A PPV solution would cater to the identified growth of 12% in single-game passes sold by SKY plc. Currently SKY Germany is offering single day tickets to their sports offerings for 10 Euro (75 DKK) per day (Skyticket.sky.de, 2018). Using a similar solution, the Bundesliga could offer access for matches for one day, or for an entire matchday, including the matches played Friday, Saturday and Sunday. The pricing off around 75 DKK would be appropriate for such a solution, as it would still enable the user to switch between the different matches and to watch more than one game.

The possible product offerings and different packages that could be offered are many. In the case of the Bundesliga, the researcher would suggest a combination of the two solutions discussed above. The customers could then either chose the monthly subscription for 200 DKK/month or a matchday pass, including all the games played in one round of the Bundesliga, for 75 DKK/pass. The prices would also be in line with the suggested hybrid strategy, as they are similar to or even lower than those of the TV alternative and the cost per match for the user is significantly lower than a trip to the stadium.

Potential

After suggesting prices and different product offerings, and estimating the costs associated with implementing the VR solution, it is important to make some estimations on the overall potential of the VR solution. This estimation will be derived from some of the factors identified in the PEST analysis and some assumptions made by the researcher.

In terms of segmentation, it is assumed that the end consumers currently targeted by the Bundesliga would not change. There would, however, be a focus on potential customers within the age of 18 – 45. This focus assumes that customers in this group are either restricted by a lower budget (e.g. students, just purchased 1. House) or by the presence of smaller children in the home, which is indicated by the Passport (2018) report on consumer lifestyles in Western Europe. Additionally, they are assumed to have a better understanding of and a higher interest in technology than the current customers in the

older segments. As indicated in the PEST, this age group makes up around 37% of the world's population (Passport, 2017), suggesting a quite large share of the world's population being within the focused segment.

As already mentioned, the PEST analysis revealed several factors influencing the potential for success of the VR solution for the Bundesliga. Here, especially the increased consumption on sports events (Deloitte, 2017; O'Brien, 2017) and the increases in average viewers per match for the Bundesliga (Meedia.de, 2017) are of significance. The 1,43 million average viewers for Bundesliga games in Germany alone, together with the fact that 34% of all American adults spend money on sporting events, leads to the assumption that the quite many fans would be interested in a VR solution for watching games. Furthermore, internal analysis suggested that the Bundesliga clubs post some of the highest numbers of dedicated fans, while especially the big clubs have high fanbases internationally (Bundesliga.com, 2018; tribuna.com, 2018). Combined with the fact that it is very hard to get tickets for matches in the Bundesliga (app. 25) and fans in some countries have no or very poor options to watch Bundesliga matches on TV or other media (Kjærgaard, 2017), the number of fans present further argumentation for increased potential of a VR solution. This is further underlined by the participants discussions in the focus groups, naming the Bundesliga as the league with the highest potential for a VR solution (app. 25).

Mikkel: '*It has to be implemented in Germany first, it's an obvious choice. Also considering that they are the only league with the capacity to actually do it, as they have so many dedicated fans watching the matches.*' (App. 35, p. 183)

A potential hurdle, as discussed in the focus groups, is the fact that the customers will need VR gear to use the solution (app. 25), as well as concerns regarding the handling of the gear. According to M. Hartz, the concerns regarding the controlling of the features in VR were something he had experienced often. '*Most people are overwhelmed by the possibilities of this system, immediately thinking it has to be complicated. In fact, as it creates an alternate reality the user engages in, the controls are rather intuitive, and will feel natural quickly.*' (app. 29, p. 137). The addition of a tutorial in the solution should therefore be sufficient for the user to get the full experience once watching a match. Concerns regarding the prices of the VR gear are understandable. Currently the prices of

some of the more recognized players in the industry are within the range of 1.200 DKK and 5.000 DKK (app. 29). As the discussion in the focus groups and the interview with M. Hartz indicate, the prices are currently declining rapidly (app. 25, 29). Furthermore, VR would not just be used for watching football. Other industries are already present in the market, where the gaming industry, movies, adult entertainment industry and several educational purposes, among others (app. 29) are pushing sales (Superdata, 2017) – app. 31. As the proposed VR solution for the Bundesliga, due to the current media rights cycle would not be implemented before 2021, the prices of VR gear should be significantly lower than, while increases in sales should lead to many potential customers already owning VR gear.

When looking at the above discussion it is clearly shown how the potential for a VR solution is quite high. Especially, as there are no variable costs associated with the number of users for the solution and there is no limitation on the maximum number of users.

Using the prices as defined above and the suggested product offerings, even a conservative estimation of users would provide a significant profit for the Bundesliga. Assuming there would be 500.000 subscribers worldwide and an average of 100.000 matchday ticket users for each of the 34 matchdays, this would present total revenues of 1,255 billion DKK. After deducting the initial investment and the annual fixed costs, this would leave a profit of 1,244 billion DKK – see app. 33. These numbers of users on both product offerings are rather low, and the assessed potential of for the solution should guarantee higher numbers of users in each category. The chosen numbers are also used to highlight how few users should be attracted to reach the current earnings through the sales of international media rights by the Bundesliga.

Marketing

When it comes to the marketing and promotion of the VR solution of the Bundesliga, there should not be that many changes. The marketing activities handled by DFL Digital Sports and Bundesliga International would continue to use the already used channels. However, the researcher suggests having a global marketing strategy, where the Bundesliga can have the same message globally, only varying in language (Kotler & Keller, 2012).

The messages in the advertising material should try to incorporate the fact that VR presents a third option to watching games, combining some of the features of both TV and stadium.

Moreover, the fact that the earnings through the sales of VR products are being distributed back to the teams, and hence recall the team supporting aspects of purchasing tickets for the stadium, should be highlighted. This aspect was pointed out in the focus groups, when discussing the pricing of a VR solution, as it was important for the fans to know whether the earnings were contributing to the revenues of the clubs or some commercial broadcasting company (app. 25). The argumentation being that the former would increase the likelihood of purchasing such a solution.

Including the clubs in promoting the VR solutions is also important, especially when considering the two identified fan categories likely to consume. Here, the team attached fan likely to consume could be more likely to meet promotion material by the club he supports, and more responsive to this sort of promotion. Knowing that his consumption would benefit his club, could give additional incentive. The football attached fan likely to consume would on the other hand be more responsive to marketing efforts highlighting the attractiveness of certain matchups, and the features added within the VR solution.

Another aspect brought forward in the focus groups, is the addition of promotional offers, where the Bundesliga could offer consumers to use VR for free for one game before deciding to purchase (*ibid*). This could also be limited to the DFL Super Cup, which is a special cup match before the season starts, featuring the former seasons winner of the Bundesliga against the winner of the DFB Cup. This promotional effort could help attract customers, following the argumentation that the VR solution and its features should convince the customer to buy one of the product offerings in the future.

Conclusion

The presence of mass media broadcasting in football has resulted in media rights earnings varying significantly among leagues. In this context, the German Bundesliga finds itself in a competitive disadvantage compared to leagues such as the Premier League. Especially in the earnings through international media rights, the Bundesliga is only achieving one tenth of the Premier League. The situation calls for the Bundesliga to find ways to achieve

growth, where this paper suggests the possibility of growth through the implementation of a VR strategy. Hence, it aims to see whether such a strategy would be a feasible way for the Bundesliga to achieve growth.

In this process, the current situation of the Bundesliga was analyzed, consisting of an internal analysis, Porter's five forces and a PEST. The analysis showed how the Bundesliga owned some resources and capabilities suitable for engaging in a VR strategy, as presented in the ability to produce, store and distribute audiovisual material and statistics on matches and players, together with the presence of existing marketing and distribution channels, including homepages and apps. Furthermore, the high competitiveness of the industry, including high rivalry and medium to high bargaining power of the buyers, in correspondence with increasing numbers of fans watching football, increased spending on sports events, increasing sales of VR gear and the low international media earnings, suggested for a need in changing the Bundesliga's current product offerings in terms of broadcasting.

Before being able to assess the feasibility of a VR solution, it was necessary to examine the buying behavior of the fans and their opinion on using VR in football. In this analysis, it some of the general attributes considered by the fans in their consumer decision to either watch matches at the stadium or on TV. These were the relative attractiveness of the matchup, presence of star players, price, weather, distance, time consuming and the result. Furthermore, logistics, socializing, stadium utilization and the atmosphere in the stadium were identified as additional attributes considered when deciding whether to the stadium, while convenience, social aspects, expert analysis, commentary and features and statistics were identified as additional attributes considered when deciding whether to watch on TV. In the focus groups, it was highlighted how VR could combine some of the most important attributes of both solutions, and create a third option for watching football, combining the best of the current two options. The participants of the focus groups perceived the experience provided by a VR solution positive, given the solution incorporated 7 identified minimum features. These were the ability to switch between stadium sound and different commentators, a voice-chat solution, the ability to watch replays and slow-motion replays, access to live statistics for teams and players, the possibility to switch between viewing angles, angles among the fans and a tutorial to the VR solution.

The conducted expert interview showed that incorporating these features would not be an issue, and that the initial for such an Investment would be around 9,5 million DKK. The initial investment, together with the focus groups indicating that the fans would not consider paying more than for similar TV solutions, this suggested for the Bundesliga to implement the solution themselves, using a hybrid strategy including two product offerings, a monthly subscription costing 200 DKK a month and a matchday ticket with a cost of 75 DKK a piece.

Using these prices, a rather modest estimation of 500.000 monthly subscribers worldwide and an average of 100.000 matchday tickets sold each matchday would lead to exceeding the current international media earnings. The implementation of a VR solution for the Bundesliga must therefore be seen as highly feasible.

Further Perspectives

The initial analysis of the Bundesliga resources and capabilities showed how it possessed most of the resources and capabilities for producing and stream audiovisual material for a VR solution. It was suggested to internalize the sales and distribution of this solution, where the Bundesliga would deliver the suggested product offerings directly to the fans. This aspect rises the question, why the Bundesliga should not internalize the sales and distribution of its audiovisual material for broadcasting on television as well, thereby avoiding the increasing high leverage of the current buyers, in the form of broadcasting and streaming companies. Arguably, it would make the Bundesliga more vulnerable to demand fluctuations and make revenue streams more dependent on demand. But on the other hand, it would also remove the upper limit on the revenues, as well as additional ways to obtain significant amounts of data on the fans buying behavior, letting them alter their future product offerings to better suit the needs of the fans.

Following the scope of the paper, it only examined the possibility of implementing a VR solution for the Bundesliga. It could be of interest to examine the feasibility of such a solution in some of the other football leagues, or even in different sports. Furthermore, it could be interesting to examine whether the Bundesliga and other of the big 5 leagues could engage in a joint venture or a consolidation, in creating a VR solution offering the games from the participating leagues as well.

At last, the paper makes suggestions for the implementation of a VR solution, where it briefly touches upon the marketing of the products offered. It would be interesting to make a more thorough segmentation of the potential customers, as well as identifying the suitable form of marketing communication to the identified segments.

Literature:

Books

Barbour, Rosaline, 2007, Doing Focus groups, Sage publications, London

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., 2006, *Consumer Behavior*, Thomson South Western, Thomson Higher Education, Mason

Brier, S. (2012) *Informationsvidenskabsteori*. Second edition. Forlaget Samfunds litteratur. Totem, Poland.

Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Business research methods*. Fourth edition. Oxford university press. Oxford.

Debortoli, F., 2009, *Merchandising und Licensing als Erfolgsfaktoren europäischer Ligasysteme*, Igel Verlag

Grant R. (2013) *Contemporary Strategy Analysis*. Eight edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994) *Competing paradigms in qualitative research*. N.K. Denzin & Y. S. Lincoln's Handbook of qualitative research pp. 105 -117. Thousand Oaks, Ca: Sage
Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008) *Exploring Corporate Strategy*. 8th edition. Pearson Education Limited: Essex.

Kotler, P. and Keller, K., 2012, *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, Pearson Education, New Jersey

Malhotra, N. K., Birks, D. F., Wills, P. (2012) *Marketing research – an applied approach*. Fourth edition. Harlow. Pearson.

Myers, Michael D. (2013) *Qualitative research in business and management*. Second Edition. London. Sage Publications.

Paton, S., Clegg, B., Hsuan, J., Pilkington, A., 2011, *Operations Management*, McGraw-Hill higher Education, Maidenhead

Ritchie, J. and Lewis, J., 2003, *Qualitative Research Practice*, Sage publications, London

Schein, E., 2010, *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, 4th edition

Veal, A. J. (2011) *Research methods for leisure & tourism – a practical guide*. Fourth edition. Pearson education limited. Harlow.

Articles and Journals

Ansoff, H. I., 1957, *Strategies for diversification*. Harvard business review,35(5), 113-124.

Arndt, F., 2011, *Assessing dynamic capabilities: Mintzberg's school of thought*, South African Journal of Business Management 42(1)

Barros, C., Ibrahimo, M., Szymanski, S., 2002, Transatlantic Sport – The comparative economics of north American and European Sports, Edwar Elgar, Cheltenham

Bauer, H., Sauer, N., Exler, S., 2005, *The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 7 Issue: 1, 8-16

Boyle, R., 2015, *Copyright, Football and European Media Rights*, Culture & Society, April issue 37, 359-375

Deloitte, 2018, Rising Stars Football money league, Sport Business Group (report)

DFL, 2018, DFL Report 2018

Ferreira, M. and Armstrong, K., 2004, *An Exploratory Examination of Attributes Influencing Students' Decisions to Attend College Sport Events*, Sport Marketing Quarterly, 13, 194-208

Funk, D., James, J., 2001, *The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport*, Sport Management Review, 4, 119-150

Guschwan, M. (2016) Broadcast media: live and in-person, Soccer & Society, 17 (3), 332-350

Han, D., Mahony, D. F., Greenwell, T. C., 2016, *A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 17 Issue: 3, 260-276

Hunt, K., Bristol, T., Bashaw, R., 1999, *A conceptual approach to classifying sports fans*, Journal of Services Marketing, Vol. 13 Issue: 6, 439-452

Junghagen, S., Besjakov, S., Lund, A., 2016, *Designing Experiences to Increase Stadium Capacity Utilisation in Football*, Scandinavian Sport Studies Forum, Volume 7, 89-117

Kulturstyrelsen, 2014, *Mediernes udvikling i Danmark 2014*, Kulturstyrelse, Copenhagen

Lee, H., Gipson, C., Barnhill, C., 2017, *Experience of Spectator Flow and Perceived Stadium Atmosphere: Moderating Role of Team Identification*, Sport Marketing Quarterly, 26, 87-98

Mehus, I. (2010). *The diffused audience of football*. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Vol. 24, No. 6, December, 897–903

Passport, 2017, *The World in 2030: The Future Demographic*, Passport

Passport, 2018, *Consumer Lifestyles in Western Europe*, Passport

Stevens, S., Rosenberger, P., 2012, *The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 13 Issue: 3, 57-71

Superdata, 2017, *2017 Year in Review – Digital Games and interactive Media*, Superdata Games and Interactive Media Intelligence, Superdata Research Holdings Inc.

Teece, D., 1986, *Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy*, Research Policy, 15, 285-305

Uefa, (2011), *Uefa Support Liaison Officer Handbook*, Uefa

Van Uden, J. (2005). *Transforming a football club into a 'total experience' entertainment company: implications for management*. Managing Leisure 10, 184-198

Wilkens, U., Menzel, D., Pawlowsky, P., 2004, *Inside the Black-box: Analysing the Generation of Core Competencies and Dynamic Capabilities by Exploring Collective Minds. An Organisational Learning Perspective*,

Links and Homepages

Online articles

Dawson, A., 2018, The 20 richest football clubs in the world, Businessinsider.com
<http://nordic.businessinsider.com/the-20-richest-football-clubs-in-the-world-2018-1?r=US&IR=T>

visited 28.03.2018, at 11:01

Dehn, A., 2018, *Godt nyt for Bundesliga fans: Tilbage på dansk tv*, Tipsbladet, 15.6.2018 (accessed on <https://www.tipsbladet.dk/nyhed/bundesliga/godt-nyt-bundesliga-fans-tilbage-paa-dansk-tv>)

Deloitte, 2017, *Almost 75m tickets sold for UK sports events in 2017*,
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/almost-75m-tickets-sold-for-uk-sports-events-in-2017.html>
visited 17.7.2018, at 17:10

Hellier, D., Penty, R., Mayes, J., 2017, *Premier League Viewing Recovers While Facebook and Amazon Loom*, Bloomberg, 12.10.2017,
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-12/premier-league-soccer-gains-viewers-in-season-start-on-sky-bt>

visited 15.7.2018, at 12:45

Kjærgaard, B., 2017 – Bundesliga på dansk tv i den nye sæson? – Digital.TV (found on <https://digitaltv.usikkerhed-omkring-bundesliga-paa-dansk-tv-nye-saeson/>) visited 24.6.2018 at 11:14

O'Brien, S., 2017, *Americans spend \$56 billion on sporting events*, CNBC.com, 11.9.2017, <https://www.cnbc.com/2017/09/11/americans-spend-56-billion-on-sporting-events.html> visited 17.7.2018, at 12.00

Richter, F., 2018, *The Global Game of Football*, statista.com, (link: <https://www.statista.com/chart/14329/global-interest-in-football/>) visited 14.5.2018, at 11.04

Links and Homepages

Audi.com, 2018

<https://www.audi.com/en/lifestyle/sportsponsoring/AudiCup2017.html>

visited 13.7.2018, at 14.09

Bundesliga.de, 2018

<https://www.bundesliga.com/de/bundesliga/tabelle/2017-2018/>

visited 6.6.2018, at 11:26

Bundesliga.com, 2018

<https://www.bundesliga.com/en/news/Bundesliga/why-bayern-munich-are-the-best-supported-club-in-world-football-467212.jsp>

visited 6.6.2018, at 14:38

DFB.de, 2018

<https://www.dfb.de/sportl-strukturen/>

visited 31.5.2018, at 10:56

DFL.de (A), 2018

<https://www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh.html>

visited 2.6.2018, at 13:30

DFL.de (B), 2018

<https://www.dfl.de/de/hintergrund/vermarktung/dfl-medienerloes-verteilung.html>

visited 5.6.2018, at 14:22

DFL (C), 2018

<https://dfl.de/de/hintergrund/spielplanung/kleinteiliges-puzzle-so-entsteht-der-spielplan.html>

visited 8.6.2018, at 11:20

DFL.de (D), 2018

<https://dfl.de/de/ueber-uns/tochtergesellschaften/bundesliga-international.html>

visited 8.6.2018, at 16:30

Dfl-digital-sports.de, 2018

<https://www.dfl-digital-sports.de/>

visited 8.6.2018, at 13:15

Focus online, 2018

https://www.focus.de/sport/praxistipps/50-1-regel-das-steckt-dahinter_id_7227587.html

visited 20.7.2018, at 14:47

Forbes.com, 2018

<https://www.forbes.com/sites/robertszczerba/2015/01/05/15-worst-tech-predictions-of-all-time/#3e6d76df1299>

visited 29.7.2018 at 11:25

Goal.com, 2018

<http://www.goal.com/en/news/international-champions-cup-2018-full-list-of-teams-fixtures/1e201z8ynsdhm1udrsd11x2115>

visited 13.7.2018, at 17:03

International Monetary Fund (2018)

<http://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>

visited 17.7.2018, at 14:42

Liga3-online.de, 2018

<http://www.liga3-online.de/tabelle/>

visited 6.6.2018, at 11:25

Ligatravel.de, 2018

<http://www.ligatravel.de/fans-und-clubs/service/ueber-liga-travel.html>

visited 8.6.2018, at 13:11

Marca.com, 2018

<http://www.marca.com/en/football/international-football/2018/03/13/5aa82fa2e2704ebd448b45ed.html>

visited 13.7.2018, at 10:06

Meedia.de, 2017

<https://meedia.de/2017/12/18/die-hinrunden-bilanz-der-bundesliga-quoten-sky-so-stark-wie-nie-sportschau-verliert-zuschauer/>

visited 13.7.2018, at 13:49

Orah.com, 2018

<https://www.orah.co/order/>

visited 28.7.2018 at 13:12

Other Media, 2018,

<https://other.media/why-does-a-football-club-need-an-app/>

visited 18.7.2018 at 11:23

Our World in Data, 2018 <https://ourworldindata.org/future-population-growth>
visited 17.7.2018, at 15:26

Politiken.dk, 2018
<https://politiken.dk/sport/fodbold/art4737752/Ekspert-F%C3%A6lles-skandinavisk-liga-er-n%C3%B8dvendig>
visited 14.7.2018, at 15:38

Psychologytoday.com, 2018
<https://www.psychologytoday.com/us/basics/groupthink>
visited 21.5.2018, at 14:55

Realitytechnologies.com (A), 2018
<http://www.realitytechnologies.com/augmented-reality>
visited 18.7.2018, at 09:47

Realitytechnologies.com (B), 2018
<http://www.realitytechnologies.com/virtual-reality>
visited 18.7.2018, at 14:36

Sky.de, 2018
<https://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-158214>
visited 14.7.2018, at 08:29

Skyticket.sky.de, 2018
<https://skyticket.sky.de/bestellen/supersport?Intcmp2=core:/produkte/skyticket:pillar3:supersport&wkz=WHPS28>
visited 28.7.2018 at 14:22

Sportbusiness.com 2018
<https://www.sportbusiness.com/tv-sports-markets/media-rights-value-top-european-football-leagues-2016-17>
visited 16.5.2018 at 10:34

Sportcast.de, 2018
http://www.sportcast.de/index.php?id=sportcast_unternehmen
visited 8.5.2018 at 13:12

Sportec-solutions.de, 2018
http://www.sportec-solutions.de/#about_us
visited 8.5.2018 at 13:18

Sportrechtblog.de, 2018
<http://sportrechtblog.de/arbeitserlaubnis-auslaendischer-berufssportler-und-trainer/>
visited 16.7.2018, at 10:00

Statista.com (A), 2018
<https://www.statista.com/statistics/595935/german-bundesliga-clubs-member-numbers/>
visited 11.7.2018 at 16:38

Statista.com (B), 2018
<https://www.statista.com/statistics/385002/premier-league-tv-rights-revenue/>
visited 15.7.2018, at 15:04

Statista.com (C), 2018

<https://www.statista.com/statistics/752110/global-vr-headset-sales-by-brand/>

visited 19.7.2018, at 17:21

Tagesschau.de, 2018

<https://www.tagesschau.de/multimedia/kurzerklaert/kurz-erklaert-fussball-fuenfzig-plus-eins-101.html>

visited 20.7.2018, at 16:22

The World Bank (A) (2018)

https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?name_desc=false

visited 17.7.2018, at 08.45

The World Bank (B) (2018)

https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD?year_high_desc=true

visited 16.7.2018, at 16.15

Totalsportek.com, 2018

[Totalsportek.com, 2018 - http://www.totalsportek.com/most-popular-sports/](http://www.totalsportek.com/most-popular-sports/)

visited 24.5.2018 at 15:48

Transfermarkt.de, (A) 2018

https://www.transfermarkt.de/1bundesliga/transferrekorde/wettbewerb/L1/plus//galerie/0?saison_id=alle&land_id=alle&ausrichtung=&spielerposition_id=alle&altersklasse=&leihe=&w_s=&zua_b=zu

visited 19.7.2018, at 10:12

Transfermarkt.com (B), 2018

https://www.transfermarkt.com/transfers/einnahmenausgaben/statistik/a/ids/a/sa//saison_id/2015/saison_id_bis/2017/land_id/0/nat/0/pos//w_s/intern/0/plus/1

visited 19.7.2018, at 15:33

Tribuna.com, 2018

<https://tribuna.com/championsleague/en/news/2232388/>

visited 6.5.2018 at 14:22

Uefa.com, 2018

<https://www.uefa.com/insideuefa/protecting-the-game/club-licensing-and-financial-fair-play/index.html>

visited 16.7.2018, at 09:37

Viaplay.dk, 2018

<https://checkout.viaplay.dk/>

visited 28.7.2018

Youtube.com 2018

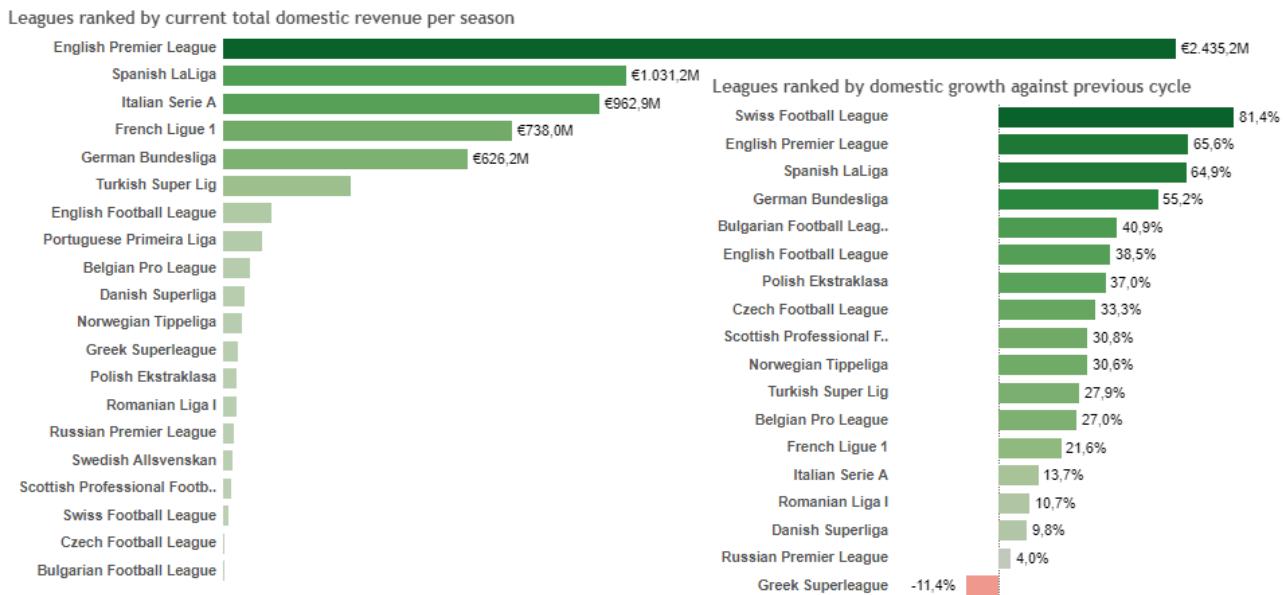
<https://www.youtube.com/watch?v=QD7EKiEHHKc>

visited first time on 9.5.2018, at 12:30

Appendix

App. 1

Figure ranking Leagues by current total domestic media revenues per season



Source: Sportbusiness.com, 2018

App. 2

Revenues and media earnings of 4 selected clubs

Club	Revenue 2016/17	Revenue 2015/16	Growth	Income media deals	% of total revenue
Manchester United	€ 666.150.520,00	€ 590.665.820,00	12,8%	€ 222.466.610,00	33,4%
Real Madrid	€ 677.648.000,00	€ 620.000.000,00	9,3%	€ 174.972.000,00	25,8%
Bayern Munich	€ 640.500.000,00	€ 626.800.000,00	2,2%	€ 90.100.000,00	14,1%
FC Copenhagen *	€ 46.362.416,11	€ 67.154.362,42	-31,0%	€ 24.008.859,06	51,8%

Revenue of Man Utd is converted from £, with an exchange rate of 1,15, as found on Valutakurser.dk on 27.03.2018

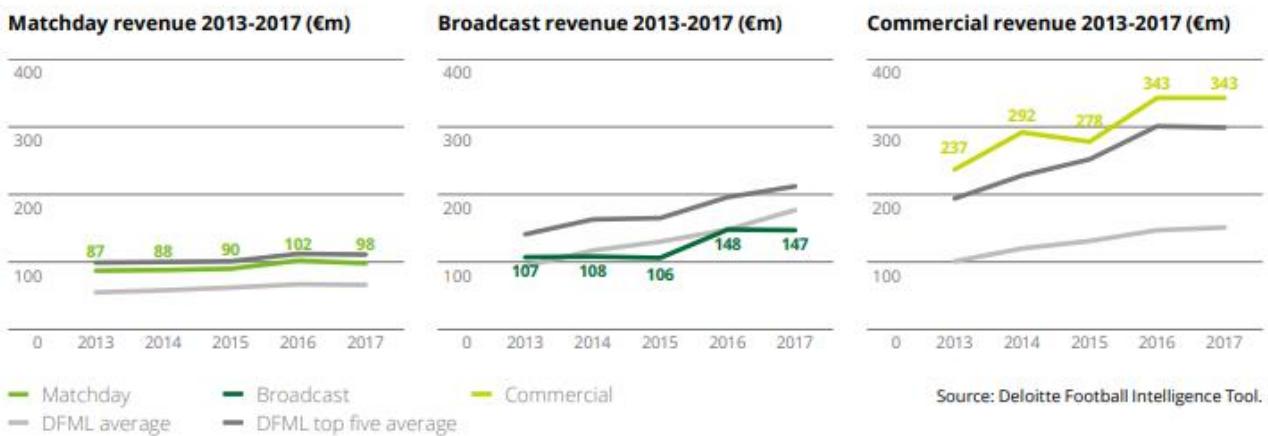
Revenue of FC Copenhagen is converted from DKK, where 1 Euro equals 7,45 DKK, as found on Valutakurser.dk on 27.03.2018

* The Income from media deals of FC Copenhagen includes income from ticket sales and earnings from competitions, as it is not isolated in the annual report

The information in this table derives from the different income statements and key figures of the listed clubs (Realmadrid, 2017; FC Bayern München AG (A), 2017; FC Bayern München AG (B), 2017; Manchester United plc, 2017; Parken Sport & Entertainment, 2017)

App. 3

Bayern Munich: FITness data



Source: Deloitte Report, 2018, Rising Stars Football money league, Sport Business Group

App. 4

List of top 20 clubs with highest revenues

20. Everton FC — €199.2 million (£171.2 million or \$244 million). Massive broadcast revenue of £130.5 million played a large part in Everton's total earnings last year.
19. Napoli — €200.7 million (£172.5 million or \$245.6 million).
18. Southampton FC — €212.1 million (£182.3 million or \$259.9 million). This is Southampton's first ever appearance in the Money League and it is largely because of broadcasting revenue, which accounts for £143 million of the club's total revenue.
17. West Ham United — €213.3 million (£183.3 million or \$261.3 million). West Ham's move to the London Stadium has caused an uptake in matchday revenue, yet it is the increase in broadcast revenue that has seen the Hammers move up one place from its 17th rank last year.
16. Schalke 04 — €230.2 million (£197.8 million or \$282.1 million). Around three quarters of Schalke's revenue is because of broadcast deals and commercial revenue.

15. Inter Milan — €262.1 million (£225.2 million or \$321.2 million).
14. Leicester City — €271.1 million (£233 million or \$332.2 million). Leicester City gatecrashed the Money League last season when it ranked 20th. It has risen to 14th because it has now tasted TV income from participation in the Champions League. Deloitte says the key to further inclusion on its lists will be regular top 10 finishes in the Premier League.
13. Atlético Madrid — €272.5 million (£234.2 million or \$333.9 million). Overall revenue posted by Atlético last year was a club record. Much of this was because of booming commercial deals and TV income.
12. Borussia Dortmund — €332.6 million (£285.8 million or \$407.4 million).
11. Tottenham Hotspur — €355.6 million (£305.6 million or \$435.5 million). Broadcast revenue alone increased to £77.8 million.
10. Juventus — €405.7 million (£348.6 million or \$496.9 million). Though Juventus is the highest-ranking member from Italy, Deloitte says it may struggle in years to come as broadcast deals in Italy are considerably lower than in England.
9. Liverpool FC — €424.2 million (£364.5 million or \$519.5 million). Liverpool posted record overall revenue last year. Broadcast income rose because of a new TV deal
8. Chelsea FC — €428 million (£367.8 million or \$524.3 million).
7. Paris Saint-Germain — €486.2 million (£417.8 million or \$595.4 million).
6. Arsenal FC — €487.6 million (£419 million or \$597.1 million).
5. Manchester City — €527.7 million (£453.5 million or \$646.2 million). A still developing football and economic powerhouse, Manchester City is now a comfortable top five Deloitte constituent as it features for the second season in a row thanks to broadcast and commercial revenue growth.
4. Bayern Munich * — €587.8 million (£505.1 million or \$719.8 million). Deloitte says Bayern Munich generates "the most commercial revenue of any football club globally." Last season, commercial revenue accounted for £295.1 million of the club's total revenue.
3. FC Barcelona — €648.3 million (£557.1 million or \$793.2 million).
2. Real Madrid * — €674.6 million (£579.7 million or £825.9 million).
1. Manchester United* — €676.3 million (£581.2 million or \$827.9 million).

* The revenues Deloitte suggests for these clubs vary from the revenues as found in the respective annual reports (see app. 1), hence the numbers referred to in the paper will be those from the annual report.

Sources:

Deloitte Report, 2018, Rising Stars Football money league, Sport Business Group

Dawson, A., 2018, The 20 richest football clubs in the world, Businessinsider.com -

<http://nordic.businessinsider.com/the-20-richest-football-clubs-in-the-world-2018-1?r=US&IR=T> –

visited 28.03.2018 at 11:01

App. 5

Mails from DFL and DFB

DFL:

Sehr geehrter Herr Kier,

vielen Dank für Ihre Nachricht.

Leider können wir wegen der Vielzahl der Anfragen keine Einzelfallberatung für wissenschaftliche Hausarbeiten, Diplom-, Bachelor- oder Masterarbeiten leisten.

Wir verweisen jedoch auf unseren aktuellen Bundesliga Report 2017, in dem alle Informationen enthalten sind, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind.

Sie können sich den Report hier als PDF herunterladen:

<https://www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/dfl-report-2017-bundesliga-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>

Weitere Informationen stehen Ihnen darüber hinaus in unserem Medien Center sowie im Bereich Statuten zur Verfügung. Zudem möchten wir Ihnen mitteilen, dass wir Ihnen lediglich die Daten zur Verfügung stellen können, die für die Öffentlichkeit auf bundesliga.de einsehbar sind.

Wir bitten um Ihr Verständnis und wünschen Ihnen und Ihren Studenten viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen

DFL Deutsche Fußball Liga

Guilletstraße 44-46

60325 Frankfurt

T +49-(0)69-65005-0

F +49-(0)69-65005-555

E info@dfl.de

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

Geschäftsführung: Christian Seifert

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Reinhard Rauball / Registergericht: AG Frankfurt am Main HRB 52086

Die in dieser E-Mail enthaltenen Informationen sind vertraulich und exklusiv für den intendierten Empfängerkreis bestimmt. Sollten Sie diese E-Mail irrtümlich erhalten haben, benachrichtigen Sie uns bitte sofort und löschen Sie diese E-Mail nebst Anlagen von Ihrem System. Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH ist von der Richtigkeit des Inhalts der E-Mail zum Zeitpunkt ihrer Versendung überzeugt. Eine Haftung dafür ist jedoch ausgeschlossen.

This is a confidential communication intended only for the destined addressees. If you have received this e-mail in error, please notify the sender immediately and delete the message. Whilst DFL Deutsche Fußball Liga GmbH believes that the information is correct at the date of the e-mail, no warranty and representation is given to this effect and no responsibility can be accepted by DFL Deutsche Fußball Liga GmbH.

DFB:

Hallo Herr Kier,

vielen Dank für Ihre Anfrage!

Wir empfehlen Ihnen, zu den verschiedenen Themengebieten auf www.dfb.de (auch über die Suchfunktion) zu recherchieren – auf der DFB-Website finden Sie zahlreiche Informationen, Statistiken und Stellungnahmen. Wir bitten um Verständnis dafür, dass wir Ihnen kein Material schicken können. Wir erhalten täglich mehrere Dutzend Anfragen zum Thema Haus-, Seminar-, Diplom- oder Magisterarbeit etc. Eine einzelne Frage beantworten wir gerne, Pauschalanfragen jedoch nicht, da dies unsere Kapazitäten überschreiten würde.

Der Profifußball in Deutschland wird von der DFL Deutsche Fußball Liga betreut und organisiert. Dem DFL e.V. gehören alle 36 Klubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga an.

Alle Fragen und Anregungen, die sich rund um die Thematik „Bundesligen“ drehen (z. B. Spielpläne, Bundesliga-Rechte, Bundesliga-Marketing, Lizenzierung, nationale Fairplay-Wertung etc.), müssten Sie deshalb bitte an die zuständige DFL richten.

Das operative Geschäft des DFL e.V. führt die DFL GmbH durch. Diese erreichen Sie gerne wie folgt:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

Guilletstraße 44 - 46

60325 Frankfurt/Main

Telefon: 069/65005-0

Telefax: 069/65005-555

E-Mail: info@bundesliga.de

Mit freundlichen Grüßen
 Ihre DFB-Pressestelle

P.S. Es beschäftigen sich täglich etliche Medien mit dem Thema Fußball, z. B. kicker, Sportbild, Bild, Süddeutsche Zeitung, FAZ, Frankfurter Rundschau, Welt, etc. - dort können Sie z.B. in den Online-Archiven stöbern. Zudem finden sich in jeder guten Bibliothek zu diversen Themen Fußball-Bücher.

App. 6

Criteria for evaluating secondary data

Table 4.2 Criteria for evaluating secondary data

Criteria	Issues	Remarks
Specifications and research design	<ul style="list-style-type: none"> ● Data collection method ● Response rate ● Population definition ● Sampling method ● Sample size ● Questionnaire design ● Fieldwork ● Data analysis 	Data should be reliable, valid and generalisable to the problem at hand
Error and accuracy	<p>Examine errors in:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Approach ● Research design ● Sampling ● Data collection ● Data analysis ● Reporting 	Assess accuracy by comparing data from different sources
Currency	<p>Time lag between collection and publication. Frequency of updates</p>	Census data are periodically updated by syndicated firms
Objective	Why the data were collected	The objective will determine the relevance of data
Nature	<ul style="list-style-type: none"> ● Definition of key variables ● Units of measurement ● Categories used ● Relationships examined 	Reconfigure the data to increase their usefulness, if possible
Dependability	<p>Source:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expertise ● Credibility ● Reputation ● Trustworthiness 	Preference should be afforded to an original rather than an acquired source

Source: Malhotra et al, 2012

App. 7

Focus Group guide:

- 1) Welcome and introduction to the topic
 - a) Brief explanation of the structure of the focus group
- 2) Introduction round of participants
 - a) What football clubs are you a fan off?
 - b) How often have you watched your club(s) live at the stadium the past year?
 - c) How much football do you watch on average per week (hours)? Only your team or other games too?
- 3) Hvordan ville I definere udtrykket fodboldfan?
 - a) Er der en geografisk begrænsning?
- 4) Der er opstået et fænomen hvor mange fodboldfans/entusiaster understøtter flere klubber, og som oftest en 'lokal' klub og en (eller flere) større europæisk klub. Hvordan er jeres tanker omkring dette? Og hvad ser i som grundene for dette?
- 5) Hvad betyder det for jer at se fodbold på stadion? Hvad gør det specielt og unikt?
 - a) Hvad forhindrer jer i at tage på stadion oftere?
 - b) Hvilke faktorer er vigtige for jer når i vælger at tage på stadion?

Øvelse: Find sammen 2 og 2

- a) Diskuter hvilke 4 ting der for jer gør et besøg på stadion helt specielt og skriv dem ned
 - i) Præsenter jeres valg med en kort begrundelse
- b) Diskuter hvilke 3 ting der kan gøre en tur på stadion til en dårlig oplevelse
 - i) Præsenter jeres valg med kort begrundelse
- 6) Medierne og teknologien giver flere og flere muligheder for at følge med i og opleve fodbold på. Hvad mener i der kunne gøre en tur på stadion endnu bedre?
 - a) Hvad mangler som det er nu her?
- 7) Hvad er jeres syn på at se en kamp på tv i stedet for live? Hvad er bedre, hvad er dårligere?
 - a) Hvordan plejer i at se kampe på tv? Selv eller med venner? Hjemme eller på bar?
 - b) Hvor ofte ser i selv kampe hjemme?
- 8) Gennem de seneste år/årtier har fodbold mere og mere udviklet sig fra at være en sport/underholdning til et business. Hvilke betydninger har det for fansne? Har det indflydelse på oplevelserne af at se fodbold på tv eller live på stadion?
 - a) Er det overvejende en positiv eller negativ tendens? Og hvorfor?
- 9) Med udviklingen af nutidens teknologi er der opstået nye muligheder, der også kunne påvirke hvordan man i fremtiden ser fodbold. En af de muligheder der er ved at være under opsejling er brugen af

Virtual reality. Her kan i som eksempel se et forsøg på at udvikle på denne teknologi af virksomheden Livelike, der pt kun virker med Google og Samsungs mobile VR devices.

<https://www.youtube.com/watch?v=QD7EKiEHHKc> (video 1 – promo)

<https://www.youtube.com/watch?v=BZ-TI6498-4> (video 2)

10) Hvad er jeres tanker om brugen af VR til at se fodbold?

- a) Hvad er fordelene?
- b) Hvad kunne være ulemperne?

11) Hvilke funktioner skal det som minimum kunne for at det ville kunne fungere som en form for erstatning for et stadion besøg? Begrund jeres valg.

- a) Ville det kunne være en fuld ud erstatning til et besøg på stadion

Øvelse: 2og2 – får kort over stadion:

- A) Hvor ville i mene der skulle være placeret kameraer for tilskueren at skifte mellem?
- B) Hvorfor de steder?

12) Ved brug af teknologi som VR, og som også kan ses i videoerne, er der mulighed for at implementere en lang række yderligere funktioner til oplevelsen. Hvilke funktioner mener i kunne være relevante at tilføje?

13) Hvad måtte en sådan ydelse koste? Henholdsvis som løsning pr kamp eller for alle kampe for et hold.

14) Ville i bruge en sådan ydelse for at se jeres holds kampe hjemme fra stuen?

- a) Ville det være i forbindelse med dage i ikke havde mulighed for at tage på stadion eller ville det endda erstatte turen på stadion?

App. 8

List of participants with favorite club

Torsdag – Kl 19.00, CBS:

- 1) Jonas - FC Bayern
- 2) Morten - Brøndby IF
- 3) Joy - FC Bayern
- 4) Jeppe - Arsenal FC
- 5) Philip - Brøndby/Real Madrid FC
- 6) Lucas - Real Madrid

Mandag (kl. 17:30) – Århus

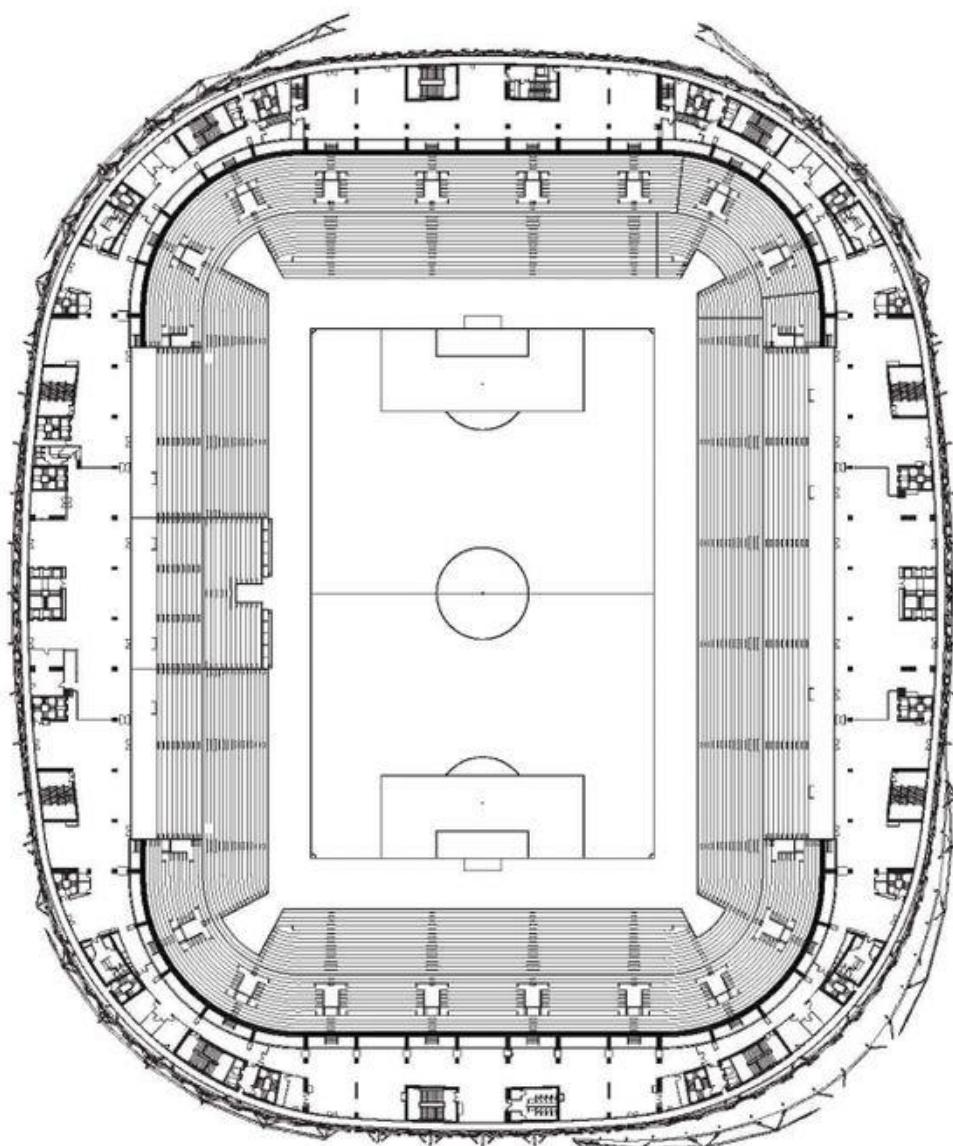
- 1) Frederik - Manchester United
- 2) Mathias - Manchester United
- 3) Mikkel Hartz – FC Bayern
- 4) Daniel Paaske – Unaligned
- 5) Jimmi – Manchester United among others

App. 9

Stadium blueprint for focus groups

plan niveau 1

0 25 50



Source: <https://www.pinterest.dk/tavich/stadium-design/>

App. 10

Distribution Key for DFL media earnings to clubs and explanation of distribution of national and international media earnings.



Source: <https://www.dfl.de/de/hintergrund/vermarktung/dfl-medienerloes-verteilung.html>

The first pillar, titled 'consistency', is used for distributing 70% of the national media earnings. Here, the clubs are scored in a five-year rating, based on their positions in the leagues in the past five years with a 5,4,3,2,1 weighting of the last five seasons respectively (DFL.de (B), 2018). The first ranked club in the 1. league gets 5,8% of the media earning, while the last gets 2,9%. The first in the 2. league gets 1,69% and the last 0,75%. In the second pillar, labeled sustainability, 5% of the national media earning are distributed, where the distribution among the clubs is based on a 20-year ranking, where the results of the last 20 years are all weighted equally (ibid). In the third pillar, labeled youth, 2 % of the earnings are distributed based on the minutes played by under 23 year old players developed within the leagues youth system. In the fourth pillar, labeled contest, 23% of the national earnings are distributed similar to pillar one, but here on a 36-rank list and with different percentages, where the 6 first clubs get the same amounts (ibid).

When it comes to the international media earnings, the distribution is rather different here, first 25% of the international earnings are distributed evenly among the 18 clubs of the 1. Bundesliga. Following that, 50% are distributed based on 5-year rating with focus on the

international results. The remaining 25% are distributed based on the participation in the UEFA Champions and Euro League (ibid).

App. 11

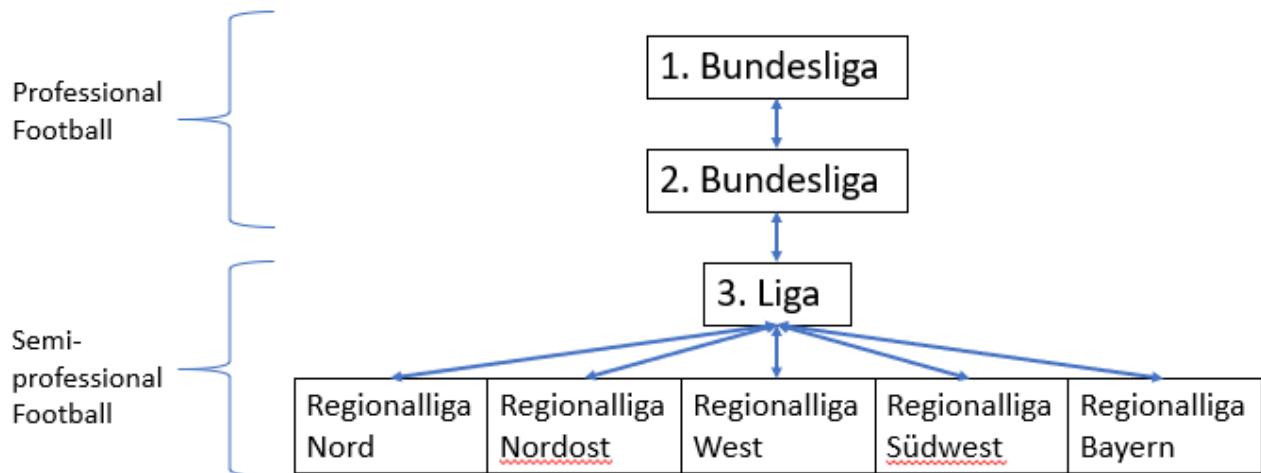
Media earning of Bundesliga clubs with percentage of total earnings

Bundesliga 1+2 media earning 2017/2018 = 1,16 billion Euro		
Club	Media earnings	% of total
FC Bayern München	€ 95.840.000,00	8,26%
Borussia Dortmund	€ 86.500.000,00	7,46%
FC Schalke 04	€ 77.940.000,00	6,72%
Bayer 04 Leverkusen	€ 76.950.000,00	6,63%
Borussia Mönchengladbach	€ 68.960.000,00	5,94%
VfL Wolfsburg	€ 64.560.000,00	5,57%
TSG 1899 Hoffenheim	€ 54.320.000,00	4,68%
Hertha BSC	€ 53.750.000,00	4,63%
1. FSV Mainz 05	€ 49.780.000,00	4,29%
1. FC Köln	€ 48.610.000,00	4,19%
FC Augsburg	€ 47.510.000,00	4,10%
SV Werder Bremen	€ 46.740.000,00	4,03%
Eintracht Frankfurt	€ 44.410.000,00	3,83%
SC Freiburg	€ 40.670.000,00	3,51%
VfB Stuttgart	€ 39.670.000,00	3,42%
Hamburger SV	€ 39.240.000,00	3,38%
Hannover 96	€ 38.150.000,00	3,29%
RB Leipzig	€ 28.780.000,00	2,48%

Source: <https://www.ran.de/fussball/bundesliga/bildergalerien/tv-gelder-2017-18-so-viel-kassieren-die-18-bundesligisten>

App. 12

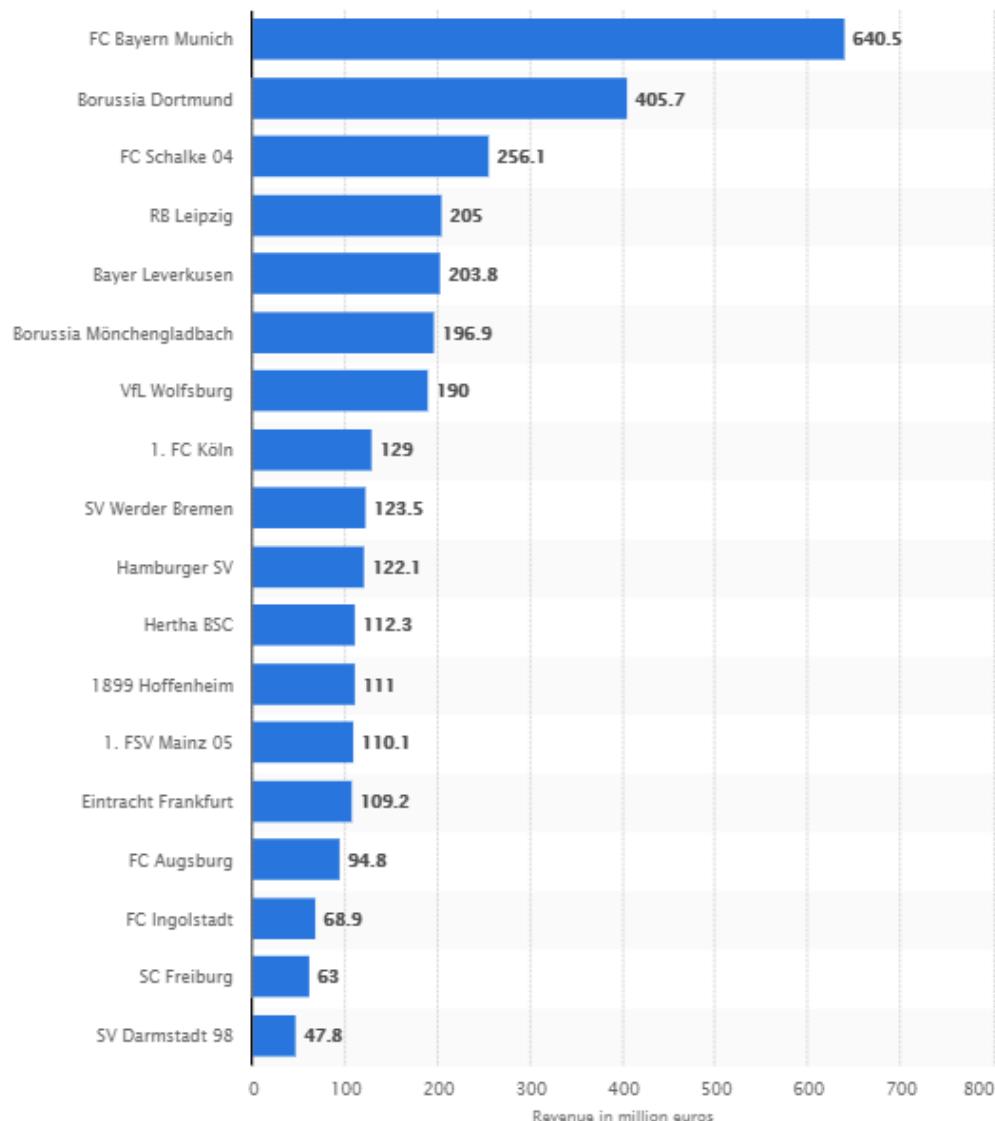
German League System



Source: Own creation

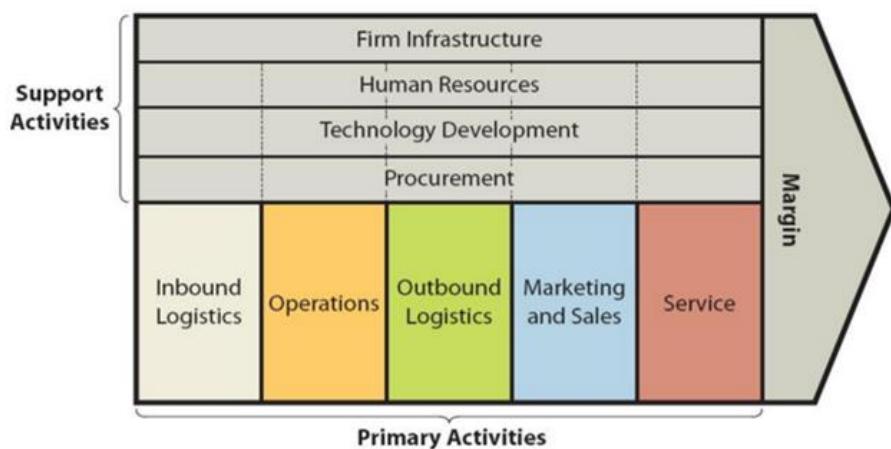
App. 13

Revenue of the football clubs of the first Bundesliga in Germany in 2016/2017 (in million euros)



Source: <https://www.statista.com/statistics/591201/bundesliga-revenue-football-clubs-germany/>

App. 14
Porters value chain

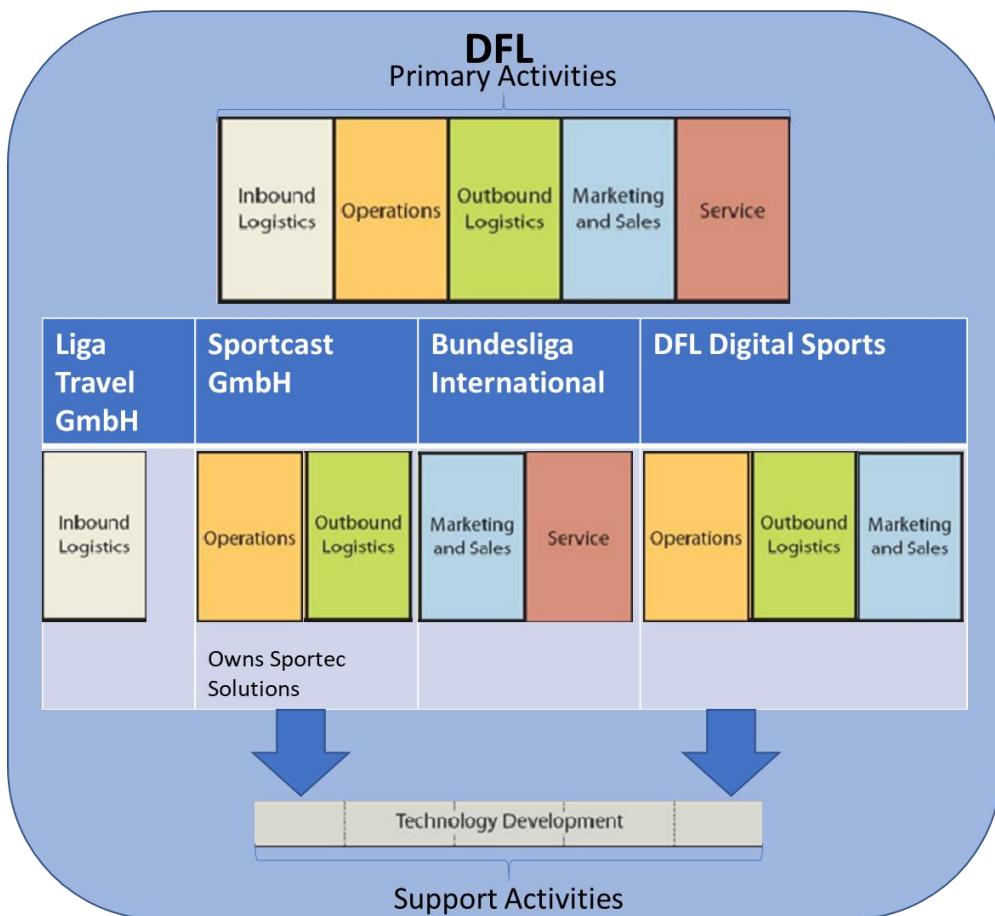


Source: <https://research-methodology.net/facebook-value-chain-analysis/>

Note: This value chain is matching the most standard visualizations of value chains, and in line with the one suggested by Johnson et al (2008), but is used, as the colored separations are used in further figures

App. 15

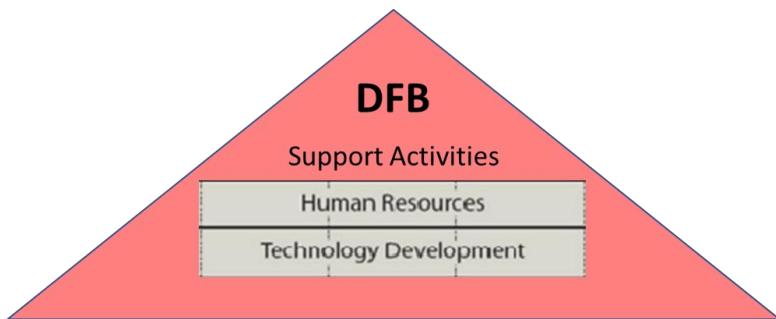
Value chain activities covered by the DFL and its subsidiaries



Source: own creation

App. 16

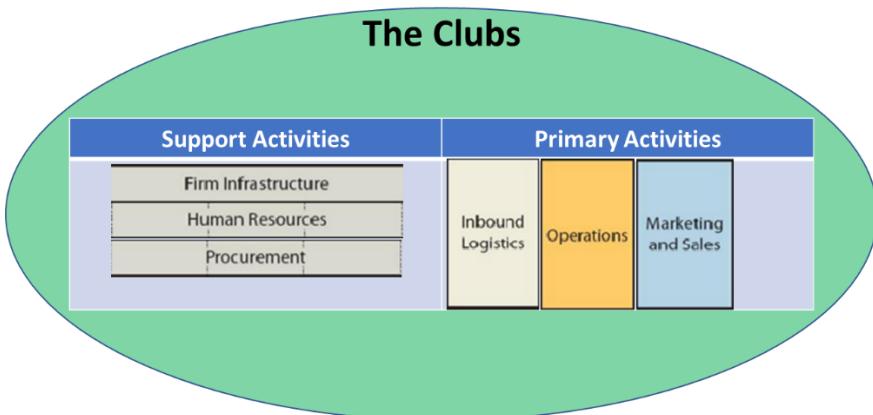
Value chain activities covered by the DFB



Source: own creation

App. 17

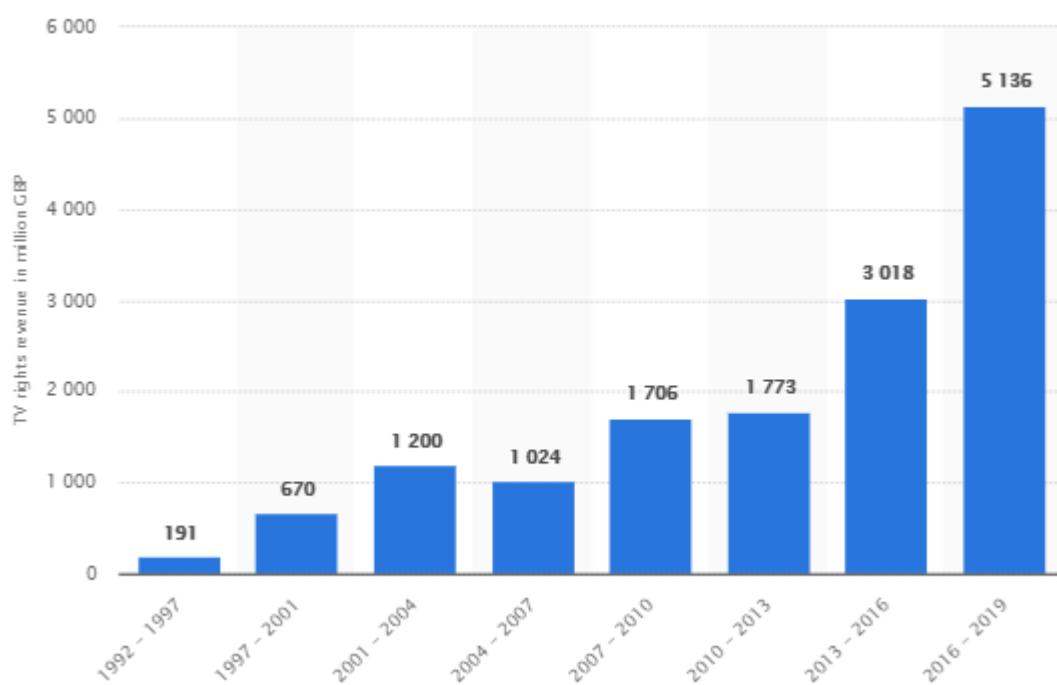
Value chain activities covered by the clubs



source: own creation

App. 18

Premier League TV broadcasting rights revenue from 1992 to 2019 (million GBP)



Source: Statista.com (B), 2018 <https://www.statista.com/statistics/385002/premier-league-tv-rights-revenue/>

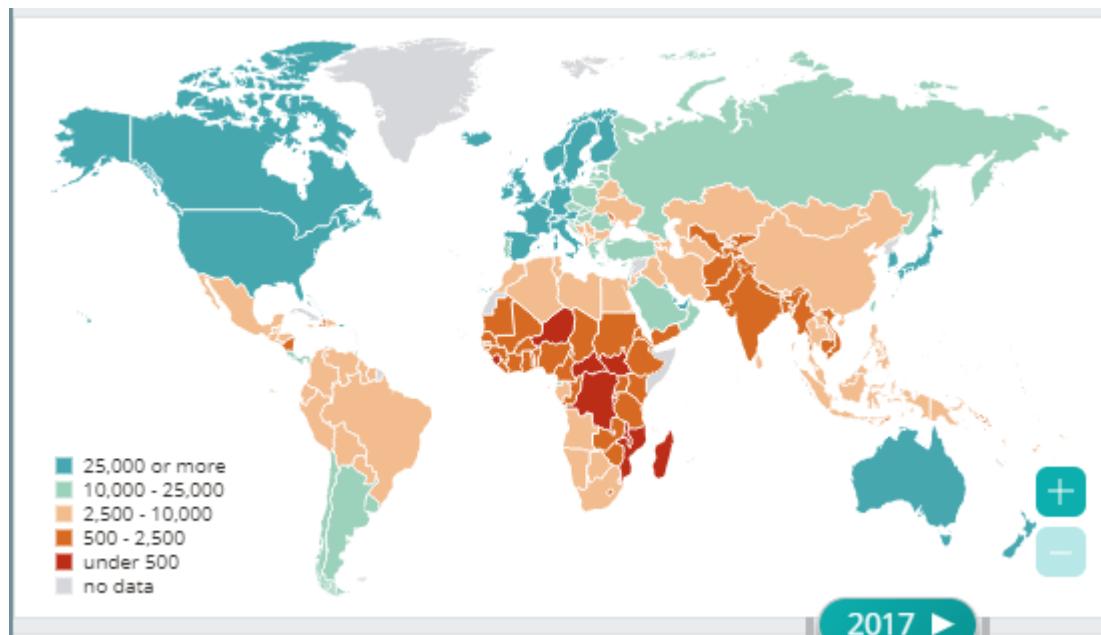
App. 19

GDP (current USD) and 5 Year GDP growth in regions and by income group							
Region	2013	2014	2015	2016	2017	5 Year CAGR	
Central Europe and the Baltics	\$ 1.422.649.884.075	\$ 1.463.900.229.119	\$ 1.286.222.588.315	\$ 1.313.066.988.022	\$ 1.450.746.635.300	0,39%	
East Asia & Pacific	\$ 21.275.182.763.463	\$ 21.914.173.792.949	\$ 21.795.027.437.827	\$ 22.512.169.652.487	\$ 23.999.250.748.657	2,44%	
Euro area	\$ 13.193.288.711.207	\$ 13.478.925.371.853	\$ 11.667.283.153.635	\$ 11.934.738.646.775	\$ 12.589.497.164.004	-0,93%	
Europe & Central Asia	\$ 23.352.202.041.539	\$ 23.658.228.163.841	\$ 20.373.360.511.264	\$ 20.280.711.671.666	\$ 21.438.519.189.821	-1,70%	
European Union	\$ 18.029.679.886.232	\$ 18.635.535.561.985	\$ 16.416.670.356.766	\$ 16.491.855.791.195	\$ 17.277.697.660.475	-0,85%	
Latin America & Caribbean	\$ 6.283.950.806.814	\$ 6.404.663.412.439	\$ 5.504.776.411.963	\$ 5.360.659.105.920	\$ 5.954.671.133.086	-1,07%	
Middle East & North Africa	\$ 3.552.428.411.215	\$ 3.566.763.468.131	\$ 3.141.396.548.651	\$ 3.142.484.003.145	\$ 3.265.746.599.469	-1,67%	
North America	\$ 18.539.718.715.830	\$ 19.232.659.728.993	\$ 19.686.255.793.553	\$ 20.166.305.457.752	\$ 21.049.975.179.140	2,57%	
OECD members	\$ 48.427.038.626.742	\$ 49.436.504.050.674	\$ 46.707.517.401.218	\$ 47.615.451.244.090	\$ 49.579.240.679.862	0,47%	
South Asia	\$ 2.356.854.113.186	\$ 2.581.994.304.111	\$ 2.695.272.602.060	\$ 2.903.124.297.500	\$ 3.291.737.801.056	6,91%	
Sub-Saharan Africa	\$ 1.702.768.715.443	\$ 1.783.849.360.622	\$ 1.610.061.039.227	\$ 1.512.472.520.978	\$ 1.648.713.664.105	-0,64%	
World	\$ 77.050.588.613.142	\$ 79.131.444.226.985	\$ 74.842.734.112.388	\$ 75.936.811.478.760	\$ 80.683.787.437.858	0,93%	
Income Group	2013	2014	2015	2016	2017	5 Year CAGR	
High income	\$ 50.012.560.794.421	\$ 51.048.743.606.969	\$ 48.322.414.816.706	\$ 49.281.856.158.946	\$ 51.475.414.395.950	0,58%	
Low & middle income	\$ 27.052.759.452.829	\$ 28.098.670.449.773	\$ 26.534.605.934.364	\$ 26.663.561.044.211	\$ 29.236.806.913.808	1,56%	
Low income	\$ 516.218.637.744	\$ 554.429.344.382	\$ 530.149.517.199	\$ 501.779.518.531	\$ 549.653.601.218	1,26%	
Lower middle income	\$ 5.551.655.355.159	\$ 5.840.971.356.255	\$ 5.788.817.724.237	\$ 6.036.798.782.955	\$ 6.504.155.258.938	3,22%	
Middle income	\$ 26.533.427.022.753	\$ 27.544.454.671.394	\$ 26.005.806.125.663	\$ 26.157.827.164.877	\$ 28.682.698.960.995	1,57%	
Upper middle income	\$ 20.981.771.667.594	\$ 21.703.483.315.139	\$ 20.210.757.470.264	\$ 20.108.923.623.800	\$ 22.168.418.709.052	1,11%	

Source: The World Bank (2018) https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?name_desc=false visited 17.7.2018

App. 20

Mapping of GDP per capita (current USD) for each country

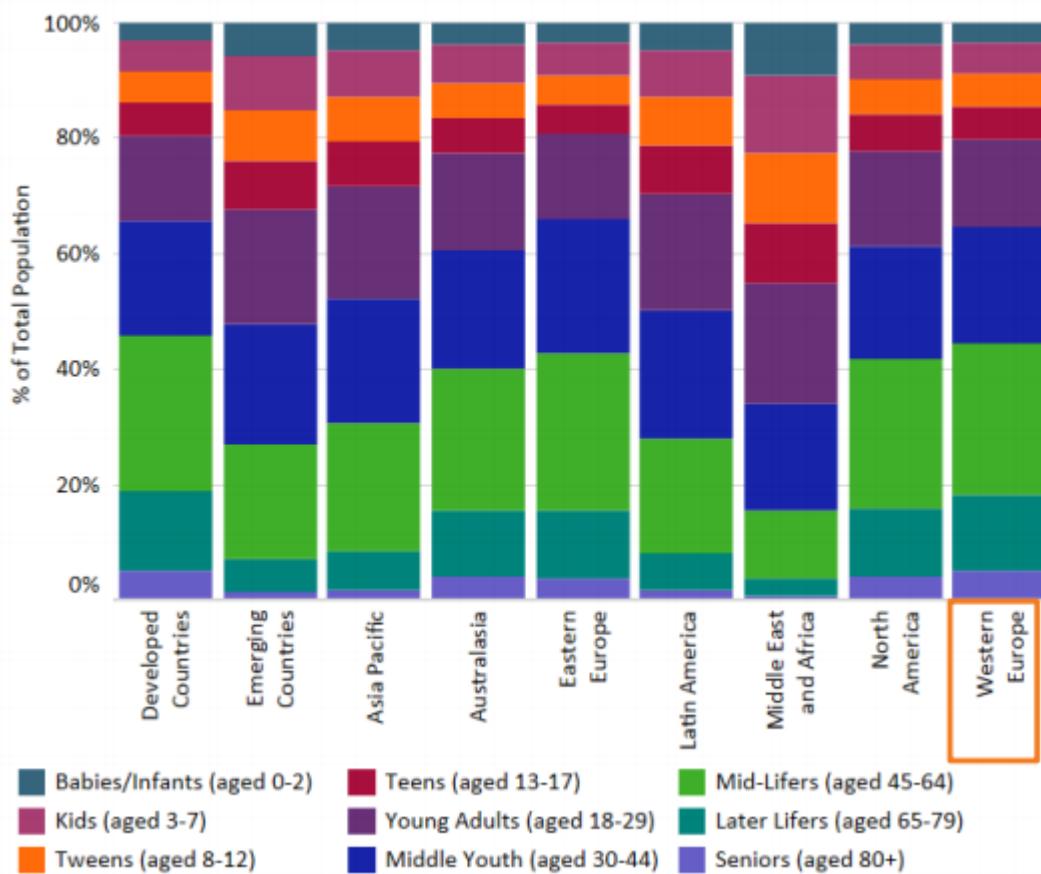


Source: International Monetary Fund (2018)

<http://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD> visited 17.7.2018

App. 21

Consumer Lifestyles: Consumer Segmentation by Age Group, 2017

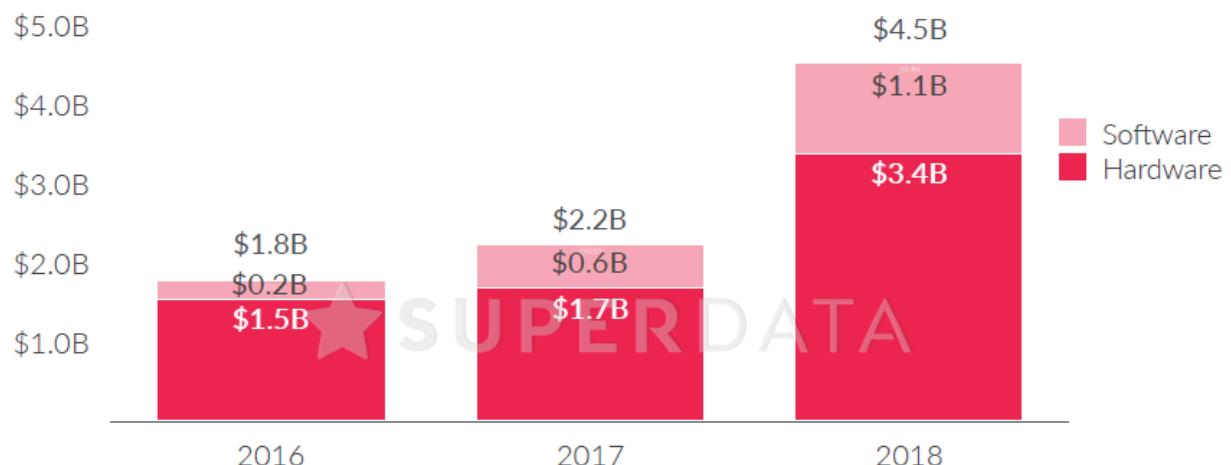


Source: Euromonitor International from National Statistics/UN

Source: Passport, 2018

App. 22

Consumer virtual reality revenue¹



Source: Superdata, 2017, p. 20

App. 23

Table with expenditures and earning on player transfers from the 17/18, 16/17 and 15/16 season combined (3 seasons)

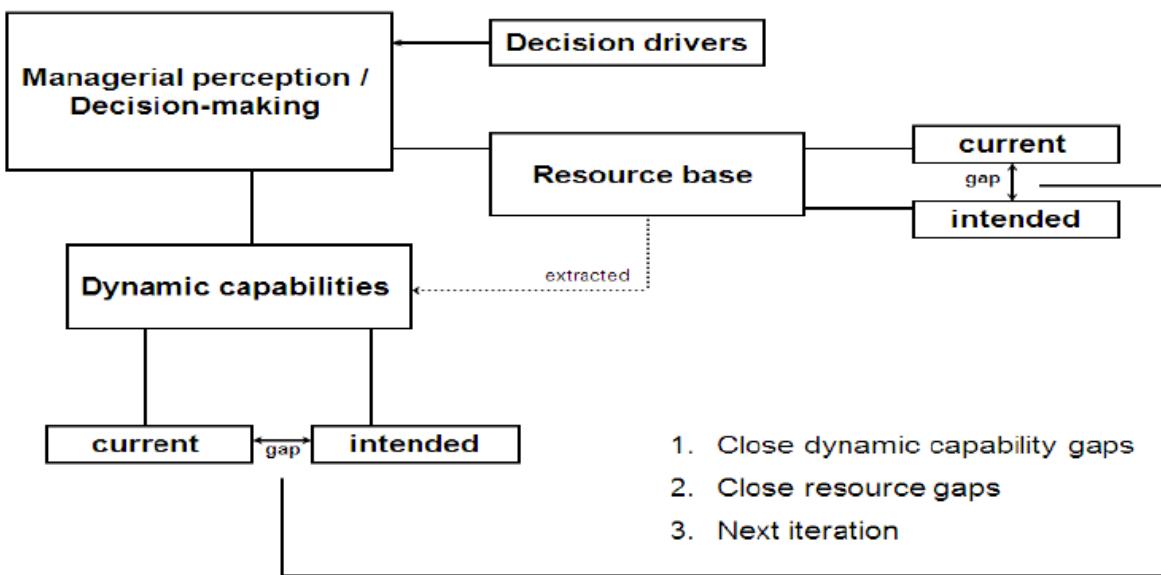
#	Club	Competition	Expenditures ↓	Arrivals ↑	Income ↓	Departures ↓	Balance ↑
1	Manchester City	Premier League	739,30 Mill. €	91	199,14 Mill. €	82	-540,16 Mill. €
2	FC Barcelona	LaLiga	515,12 Mill. €	40	304,60 Mill. €	35	-210,52 Mill. €
3	Manchester United	Premier League	505,40 Mill. €	45	160,72 Mill. €	46	-344,68 Mill. €
4	Juventus FC	Serie A	498,30 Mill. €	284	397,93 Mill. €	247	-100,37 Mill. €
5	Paris Saint-Germain	Ligue 1	492,60 Mill. €	46	176,10 Mill. €	42	-316,50 Mill. €
6	Chelsea FC	Premier League	481,10 Mill. €	113	396,49 Mill. €	98	-84,61 Mill. €
7	Liverpool FC	Premier League	373,33 Mill. €	57	349,95 Mill. €	55	-23,38 Mill. €
8	Inter Milan	Serie A	361,63 Mill. €	214	197,95 Mill. €	206	-163,68 Mill. €
9	Everton FC	Premier League	338,28 Mill. €	66	198,28 Mill. €	60	-140,00 Mill. €
10	Atlético Madrid	LaLiga	324,61 Mill. €	62	307,25 Mill. €	60	-17,36 Mill. €
11	AC Milan	Serie A	309,97 Mill. €	129	69,50 Mill. €	124	-240,47 Mill. €
12	Tottenham Hotspur	Premier League	276,10 Mill. €	34	243,68 Mill. €	41	-32,42 Mill. €
13	Bayern Munich	1.Bundesliga	275,50 Mill. €	32	117,85 Mill. €	29	-157,65 Mill. €
14	AS Monaco	Ligue 1	274,56 Mill. €	88	402,85 Mill. €	81	128,30 Mill. €
15	AS Roma	Serie A	254,88 Mill. €	202	321,60 Mill. €	185	66,72 Mill. €
16	Arsenal FC	Premier League	252,35 Mill. €	40	135,05 Mill. €	40	-117,30 Mill. €
17	Borussia Dortmund	1.Bundesliga	250,94 Mill. €	43	404,50 Mill. €	40	153,57 Mill. €
18	Valencia CF	LaLiga	232,90 Mill. €	66	181,55 Mill. €	62	-51,35 Mill. €
19	Leicester City	Premier League	229,35 Mill. €	53	123,40 Mill. €	63	-105,95 Mill. €
20	Watford FC	Premier League	224,88 Mill. €	97	84,59 Mill. €	92	-140,29 Mill. €
21	VfL Wolfsburg	1.Bundesliga	216,40 Mill. €	59	245,75 Mill. €	54	29,35 Mill. €
22	Newcastle United	Premier League	216,31 Mill. €	77	124,88 Mill. €	78	-91,43 Mill. €
23	SSC Napoli	Serie A	202,54 Mill. €	127	142,42 Mill. €	110	-60,13 Mill. €
24	Sevilla FC	LaLiga	194,95 Mill. €	58	231,35 Mill. €	60	36,40 Mill. €
25	West Ham United	Premier League	193,00 Mill. €	63	128,54 Mill. €	66	-64,46 Mill. €

Source: transfermarkt.com (b), 2018 -

https://www.transfermarkt.com/transfers/einnahmenausgaben/statistik/a/ids/a/sa//saison_id/2015/saison_id_bis/2017/land_id/0/nat/0/pos//w_s/intern/0/plus/1

App. 24

Strategy formation and the role of dynamic capabilities



Source: Arndt, 2010, p. 3

App. 25

Coding framework - Coded

Defining a football fan:

Mikkel: 'Jamen, ved fodboldfans, så er der i hvert fald forskellige varianter. Der er jo dem der følger med en klub, men så er der også mange, der bare godt kan lide sporten, og som godt kan lide at se god fodbold. Jeg synes der er mange efterhånden, der ikke følger med en klub, men som bare godt kan lide god fodbold. Det er vel også en slags fodboldfan, fordi det er jo ikke en fankultur som i en fodboldklub. Så der er jo den slags, men så er der så også dem, der holder med sit hold og nærmest er sådan helt. Ja, hvad hedder det. Det er nærmest en religion for dem.'

Daniel: 'Det er sjovt. Jeg har aldrig rigtig tænkt på det som en flersidet ting, man kunne være. Jeg har altid bare tænkt, hvis man er vild med fodbold, så er man vild med fodbold.'

Jimmi: 'Der er jo også meget i det der med medløb af fans. Hvis det endelig går klubben god, så kan de godt tage ud at se den, eller så GF, hvis de er i nedrykning til kampen. Så er der lige pludselig dobbelt så mange på stadionet, fordi så er der pludselig noget at spille om.'

Mikkel: 'Der er jo også den type fans, som er fan af en spiller, og som følger ham fra klub til klub. Dem kommer der også flere af.'

Frederik: 'Altså lige med mig selv, så har jeg det sådan, at jeg har en klub, som jeg virkelig holder med fx Manchester United. Så i de forskellige ligaer, så har jeg nogen, som jeg, hvad skal man sige, sympatiserer med. Altså jeg kan godt lide at se Barcelona, Bayern og Midtjylland. Så jeg tror, at det er meget det her med, at hvis du døceder bare er fan af fodbold, jamen, så kan du bare godt lide at se nogen der spiller god

fodbold. Det skifter så sådan lidt. Altså hvem spiller godt fodbold lige nu. Så er det måske også bare nogen. Ligesom mange, og jeg selv, har nogen spiller, som de godt kan lide, så har de også nogen spillere, som de virkelig ikke kan lide. Altså sådan en som Sergio Ramos fra Real Madrid eksempel. Ham kan jeg ikke holde ud at se spille fodbold. Og det er så derfor. Så ligger min sympati bare alle andre steder end lige præcis hos ham, eller den klub han spiller for.'

Daniel: ' Det er svært at se fodbold uden slet ikke at følge med nogen'

Frederik: ' Der er også det der underdog fænomen. Det der med, at det er sgu altid fedt, hvis nogen af de sådan lige mindre hold slår nogen af de større hold, som i cup-kampe. Den der overraskelse med, at Manchester City eller United bliver slået ud til et eller andet lorte hold. Altså det er der sgu et eller andet sjovt ved. Altså der får de små hold lige mange fans til e.n enkelt kamp.'

Jimmi: ' Jeg tror også, at det er meget traditionsklubberne. Det at der er mange der holder med dem, fordi hvis de her traditionsklubber bliver rykket ned, så er det som om, at det får lidt mere støtte. Fordi nu har de måske været i Bundesligaen lige siden, at den startede. Så nu vil det være tragisk, hvis Hamburg rykkede ned, fordi så stopper uret da.'

Mathias: ' Det kan så også blive lidt affødt af, hvis holdet lige pludselig begynder at overraske. Eksempelvis sådan en klub som Hobro, som lige pludselig spiller super liga, medens halvdelen stadig er amatører. Det er sådan hele den her romantiske følelse af 'vores' lokale hold, der egentlig ikke er nogen, der er nogen man regner for at spiller den bedste række. Altså det tiltrækker jo også en eller anden lokal ånd.'

Philip: ' Jeg tror fodboldfan for mig, er bare en person som har en eller anden form for tilhørsforhold til en klub. For mig behøver en fodboldfan ikke at være en der er fanatisk omkring det, og som nødvendigvis skal være på stadion, men en som følger med, med interesse; det kan være at se nogle af kampene på TV, engang imellem være på stadion, eller bare generelt følge med i de klubnyheder der kommer. I forhold til tilhørsforhold, så tror jeg det er noget som bliver præget af mange steder fra; det behøver ikke være noget geografisk på nogle måder – og det tror jeg bestemt ikke der er, for det har været meget tydeligt at alle her har udenlandske klubber som man synes er spændende og fede at følge med i, og så selvfølgelig også nogle lokale tilhørsforhold. Det tror jeg er dét for mig.'

Lucas: ' Når man siger fodboldfan; jeg mener ikke at man behøver for eksempel at være tilhænger af et bestemt hold for at være fodboldfan: det kan godt bare være en fan af fodboldkulturen, spillet og fan af sporten.'

Jeppe: ' Som tilbage lænende fan ikke?'

Lucas: ' Jo, der kan se lidt kampe, som Barcelona mode Chelsea i går, hvad der nu bliver vist i fjernsynet ikke, både udenlandsk of dansk.'

Jonas: 'Jeg tror det er hele det her Champions League koncept, der er det jo de store lande der er med, eller der er det nok de store landes klubber der er de mest populære i turneringen i hele Europa. Jeg tror helt klart når man er fra et lille land, så har man jo altid på en eller anden måde et tilhørsforhold til én af de her klubber, og det er nok derfor der er så mange danskere og belgiere, og folk fra Luxemburg, og alle mulige, der holder med klubber som ikke er i deres eget land.'

Morten: ' Jeg tror også det vigtigste aspekt i det er, hvis du ser på de forskelle i kvaliteten i de nordiske lande eller i nogle af de mindre europæiske lande kontra kvaliteten i Champions League, eller bare de tophold der er rundt omkring i Europa; den er altså kæmpestor. Så man kan blive fascineret af at se Barcelona og Manchester City, eller nogle af de hold på deres bedste dage, kontra at sidde at se en Horsens-Brøndby kamp, hvor du knap nok kan se banen, og det hele sejler. '

Jeppe: ' Samtidigt så skal man heller ikke undervurdere den der nostalgitiske følelse af den første gang man så en fodboldkamp. Det var jo højst sandsynligt på sådan et lokalt stadion. Og det er der du sådan blev hooked på sporten.'

Jeppe: ' Men hvis Danmark spiller mod Spanien i en landskamp f.eks., så hepper man på Danmark. Det er jo sådan lidt patriotisk.'

Jimmi: ' Det kunne også være noget med den sociale relation. Altså nogen er ikke så sociale anlagt, så måske de gerne vil sidde hjemme. På den måde kan de så stadig snakke med om det på arbejde dagen efter, hvis det er en af de store kampe.'

Mikkel: ' Omvendt, så har det (red. Stigende grad af business i fodbold) også givet en meget større fankultur. Mere splittet fankultur. Det er en modsætning til, at vi alle er meget religiøse overfor vores hold. Så er der mange, der bare er blevet fodboldfans nu.'

Drivers for watching games at the stadium:

Mathias: ' Hvad for en kamp der bliver spillet. Det er sgu altafgørende.'

Daniel: ' Det handler vel også meget om, hvem man kommer afsted med.'

Frederik: ' Ja, vi har taget vejret med. Det er mest i forhold til Danmark. Én gang har Arne eller jeg haft fribilletter til AGF, hvor det bare stod ned i stænger. Så kan det sgu være lige meget, om det er fribilletter, så gider vi fandeme bare ikke.'

Frederik: ' Som det første har vi valgt logistik i forhold til at komme ind og ud.'

Jonas: ' Atmosfæren.'

Morten: ' Fællesskabsfølelsen betyder sindssygt meget.'

▪ Positive drivers

Jimmi: ' Fordi i Tyskland som eksempel, der er jo en kanon stemning.'

Mikkel: ' Men selv hvis man er ude ved AGF, så er det spændende at se fodbold. Det er stadig mere spændende at se fodbold ude på stadionet, end det er derhjemme. Der er noget stemning. Og der er altid de der, der går lidt højere op i det end os andre, og derved er med til at bidrage til en god stemning.'

Daniel: ' Ja, så der er også noget meget socialt i det.'

Mikkel: ' Ja. Først har vi det sociale. Det er det vigtigste. Så har vi stemningen på stadionet. Så har vi udfaldet af kampen. En 0-0 er ikke ligeså spændende en 4-4 for den sags skyld. Så har vi kvalitet af kampen. Som også lidt relaterer sig til udfald, men også har at gøre med det spillemæssige.'

Mikkel: ' Faktisk er det også det, der er lidt fedt ved halvlegen. Når folk er væk fra sæderne og står der på gangene og drikker øl. Der er en anden stemning.'

Lucas: ' En helt anden stemning, altså man kan også høre at tribunerne de nærmest rykker sig, som i en Brøndby vs FCK kamp. Det er noget helt andet, en fed stemning. Det får du ikke foran TV'et'

Joy: ' Men også atmosfæren før kampen; det der med der er mange fans og så mødes man på en bar, der er sådan mange på ét sted. Hvorimod hvis du ser det i fjernsynet, det kan godt være du ser det med nogle venner, men det er bare stadig ikke den samme følelse inden. Så det er både det der med før, under og efter kampen jeg tror der er tilstrækende.'

Philip: ' Sammenholdet vil jeg sige, altså når man har nogen at tage sammen med. Jeg tror aldrig jeg nogensinde ville tage på stadion alene. Jeg kunne godt sidde derhjemme selv og se en fodboldkamp i TV, men jeg tror aldrig nogensinde jeg ville vælge at købe en billet fordi det var en fed kamp, hvis jeg skulle tage derind alene. Man ville have noget af atmosfæren omkring kampen, men man ville miste det her sammenhold, og dele den der "wow det er fedt!" med nogen, når man er inde at se kampen. Så tror jeg det ville flade lidt ud selvom der var en fed stemning.'

Jeppe: ' Vi blev enige om at førsteprioriteten var at det skal være en vigtig kamp, eller en god kamp, et derby-opgør eller mulighed for at se nogen af de der stjernespillere i aktion. Så vil man det bare lige lidt ekstra.'

Jeppe: ' Nummer to er det gode fællesskab, som vi snakkede om.

Nummer tre er det er stadion; jeg har skrevet i parentes "wow-stadion", det er et fedt stadion, som bygger lidt op på oplevelsen.

Nummer fire det er de gode pladser;'

Morten: ' Så har vi taget den spillemæssige kvalitet; hvad er kvaliteten egentlig på banen, som vi var inde på, Champions League, de store hold. Så kampens udvikling og resultat, som f.eks. i Champions League finalen mellem Liverpool og Milan'

Joy: ' Generelt, så er det bare 1000 gange mere autentisk at være på stadion end det nogensinde vil være at sidde foran en skærm og se.'

▪ Negative influences

Mikkel: 'Mulighed for billet til det, til at se Bayern spille. Men det kan du ikke gøre så meget ved.'

Jimmi: ' Jeg tænker, at herhjemme er det vel ikke priserne. Det er mere i England eller ved de store hold. Altså der er det jo dyrt.'

Jimmi: ' Ja, det er det, at du så skal give 2000 kr. for at komme ind og se kampen. I Tyskland der er de meget fair med prisen.'

Mikkel: ' Ja, så det er primært den økonomiske faktor.'

Frederik: ' Altså det er klart det her med, at hvis vi skulle til England og se en kamp, at det vil koste det meste af en weekend. Altså at skulle tage over og se en kamp'

Mikkel: ' Ja, så det er ikke noget, man bare gör. Det er noget, man skal planlægge.'

Jimmi: ' Ja, og hvis man nu har kærester og familie, så skal man også lige planlægge det med dem, for at få det hele til at gå op. Man er jo væk en hel weekend. Det er nok nemmere for studerende og sige 'Det er weekend, nu tager vi lige afsted'.'

Frederik: ' Men altså derudover, så har vi sat stort nederlag (red. Til hold man holder med) som nr. 2. Det vil sige, hvis man er derude. Og ja, eksempelvis, hvis gf taber 4-0 til AC Horsens. Det er ikke skide godt. Vi var ude og så en kamp, hvor der stod 2-0 til Hobro efter 20 min. Det var sådan lidt 'nå okay' så er det ikke sjovere.'

Daniel: ' Vi har faktisk rangeret det ligesådan, set bort fra at vi har smidt aflysning foran det hele.'

Frederik: ' Det (red. Fodbold bliver til et business) er, som du siger, det her med, at det dræber lidt stemningen på nogen af de større stadioner. Det er bare blevet en turistattraktion.'

Lucas: ' Ja, tid (red. Mangel af) måske også. (red. Forhindrer at tage på stadion)'

Philip: ' Selv om stadion ikke engang ligger særlig langt væk, så kan det nogle gange være sådan "der er 40 minutter til stadion, eller 30 minutter, så er det..." Jeg skal både transportere mig derhen og købe billet, og det er også dyrt, og det regner hver anden søndag. Specielt her i Danmark tror jeg det har noget at gøre med vejret.'

Lucas: ' Jeg tror ikke i Danmark, at billetpriserne er problemet; Hvis du sammenligner med Premier League eller Spanien, så koster en billet hurtigt 1000 kr.'

Jeppe: ' Det er jo en større logistisk udfordring, for det første skal du ikke bare dervede alene, du vil også gerne have folk at se det med. Så det skal passe ind i din dagligdag også'

Lucas: ' Det er nok mest mit budget der forhindrer mig.'

Jeppe: ' Også ved de store klubber; som regel kan man kun få billetter ved afbud. Så skal man være rimelig fleksibel hvis man lige skal sige, "ok, nu fik jeg en billet her til weekenden, så skal jeg afsted"'

Morten: ' Vi hørte i også nævnte pokalfinalen mellem Brøndby og FCK. Hvor Brøndby så ender med at tabe, og som Brøndby fan, så var det jo ikke særlig fed en kamp. Det var fedt og godt op til kampen osv. Men ja, resultatet betyder meget.'

Morten: ' Den første, vejret. Det kan virkelig ødelægge meget. Om det så er koldt, blæse- eller regnvejr, mange muligheder. Tilskuer uroligheder, dem er der jo også mange udgaver af. Det kan også bare opleve en super oplevelse på den måde. Og så kampens udvikling den anden vej. Altså hvis ens hold bare ikke 'møder op', og bliver kørt ud af banen. Så ikke så meget resultatet, men mere den måde den præsenterer på.'

Lucas: ' Og så kan du måske mere leve med det (red. Vejret) hvis du lige er derude, men så ser du en b-opstilling, og så, som sagt, så føles det bare værre ikke'

Jeppe: ' Vejret, temperaturen, det kan ødelægge det lidt. Hooligans, de kan gøre en, for mig, god dag til en rigtig lorte dag. Eller en dag hvor man vil se noget god fodbold, og så kommer man ind i en dårlig kamp, eller en rigtig kedelig, eller med en dommer der bare har ødelagt alt for meget. Det kan gøre at man går derfra lidt sur.'

Joy: ' Vi snakkede lidt om, i hvert fald fra mit synspunkt, da jeg er Bayern fan, og der er lige et stykke vej ned for at se dem, så det her med hvis jeg nu tager ned og ser en kamp, og de så ikke stiller med nogenlunde stærkeste opstilling og sådan hele deres indstilling ikke er rigtig. Lige fordi at Bayern situation er jo også sådan at de fører ligaen med 20 point nu, og mesterskabet er jo nærmest i hus. De har jo ikke så meget at spille for ud over Champions League og pokal. Men stadig det der med at man bruger mange penge, og tid på at tage derved, og så har spillerne en indstilling der måske er dårlig eller sådan. Det kan godt forringe min oplevelse.'

Morten: ' Et hurtigt rødt kort til det hold man holder med. Du kan være noget så glad inden kampen starter, hvis de får et rødt kort efter 5 min, så er det ligegyldigt.'

Philip: ' Jeg vil så også sige, at jeg kan nogle gange ærger mig lidt hvis jeg er inde og se en fodboldkamp og der er plads til 30.000, og der så kun er dukket 12.000 op. Der sidder man sådan og tænker, kunne man ikke, altså det kunne godt være det ikke gjorde den store forskel at halvere billetpriserne. Det ville nok alligevel gøre at nogle flere kom på stadion.'

Morten: ' Det synes jeg også nogle gange er synd, at man kan se en hel overtribune, der bare er lukket af fordi at der ikke er blevet solgt nok billetter.'

Morten: ' Så ja, hvis man kigger i Tyskland, og de gør det nok også i England og i Spanien. Der giver det super fin mening, for der er stadion jo nærmest udsolgt. Så der er det (red. Gensalg af billetter folk ikke kommer til at bruge alligevel, som sæsonkort) en af de eneste måder du kan få billet.'

Lucas: ' Noget af alt det her teknologi med kameras osv. De jo så småt er begyndt med. Altså som mållinje-teknologi, som de bruger nogle steder. Altså det her med at man kan finde ud af om der er mål eller offside eller sådan. Det kan ødelægge en hel kamp, når der er sådan nogle forkerte kendelser.'

Missing elements at the stadium:

Frederik: 'Så jeg mangler det der med, at dem hjemme i stuerne får den i fire gange slowmotion. Og at dem på stadionet får sådan ikke helt. Altså på en eller anden måde så burde man bare have teknikken til at lave et eller andet.'

Mikkel: ' Jamen, hvis du sidder i den ene ende bag det ene mål, så vil man da gerne lige se detaljerne.'

Frederik: ' Ja. Men det der med at få målene i slow. Det synes jeg godt, at man kunne gøre noget mere ud af.'

Daniel: ' Skulle det så være på storskærm, eller kunne det også bare være på telefonen?'

Mikkel: ' Det, som jeg mangler på min telefon, er, at der kommer statistikker ned på. Det gad jeg godt at kunne have på mine spillere.'

Jimmi: ' Ja, så man kan følge med hver enkelt spiller, og så trykke ind på dem.'

Jimmi: ' Og så skal der være bedre net på stadionet'

Frederik: ' Det er da nogen steder. Jeg tror, at det er i Holland, hvor man faktisk kan koble på wifi. Her kunne man godt lave en løsning, hvor man kunne logge på en app, og så få til funktioner som slowmotion. Altså det er klart, at det ikke er en, der kan være tilgængelig for alle, men så har man adgang mens man er der og koblet til deres wifi til at kunne lave statistikker og sådan her.'

Frederik: ' Men ja, altså det skal jo ikke være nogen hemmelig, at der i løbet af en fodboldkamp er mange minutter, hvor der ikke sker noget som helst. Og der er det så klart, at hvis de bare smider en eller anden forsinkelse ind og siger 'nu er der kommet det her mål ind, og hvis du har lyst til at se det igen, så om 5 min. efter så er det tilgængeligt derinde.'. Så kan folk se det i deres eget tempo, og så sige 'okay, nu er det et ligegyldigt målkast, så kan jeg lige tjekke statistikken på telefonen'. Folk sidder jo med deres telefoner uanset.'

Mikkel: ' Altså hvis du lavede en app. Lad os bare sige i Danmark. Her vil du jo kunne have alt muligt ekstra indhold. Man kunne låse den for statistik i en periode. Man kunne gøre ligesom de her betting sider, og så sige, nu kan du ikke gøre noget i en periode, fordi nu er der angreb eller noget. Der burde jo sidde nogen og styre sådan en.'

Jeppe: ' Altså der er jo live betting. Der vil jeg jo sige at der for man lidt mere incitament til at heppe. Det gør at man føler lidt mere med. Fordi at, medmindre man bare spiller på hvem der vinder, men f. eks. Hvis man spiller på at ham der skal score, så vil man jo rigtig gerne se det og følge med i kampen. Det er nok bare mig, men det er sådan en ting der ville gøre jeg følger meget mere med i en kam, hvis jeg ved jeg har penge på det. Det kan gøre kampe jeg er lidt ligeglade med spændende lige pludselig.'

Philip: ' Jeg synes også sådan noget som pause bestilling, hvor man allerede fra slutningen af første halvleg kan bestille at 'jeg vil gerne have 2 øl og en hotdog i pausen'. Og så har du det klar og det står klar et separat sted og du har betalt, så du kan bare hente det. Det synes jeg også er en super fed måde , i stedet for at man skal op og stå bag 20-30 mennesker i en eller anden åndssvag kø.'

Lucas: ' Noget af alt det her teknologi med kameraer osv. De jo så småt er begyndt med. Altså som mållinje-teknologi, som de bruger nogle steder. Altså det her med at man kan finde ud af om der er mål eller offside eller sådan. Det kan ødelægge en hel kamp, når der er sådan nogle forkerte kendelser.'

Morten: ' Noget jeg godt kunne tænke mig, det er så, altså i hvert fald i amerikansk sport, der bruger man rigtig meget statistik på alt muligt gøgl, og det kan måske også tage overhånd derovre. Men i fodbold, du

bruger ikke rigtig statistik til særligt meget, og når du er på stadion, så følger du ikke med i det, for du har jo ingen statistik. Du ved hvad kampen står, men du har ingen statistik, sådan 'okay, har vi egentlig haft flere hjørne end dem. Hvem har egentlig mest boldbesiddelse'. Du har ikke rigtig mulighed for at få det på sådan en relativ enkelt måde. Nogle af de store stadion har fået WiFi, der gør at man selv kan gå ind og tjekke det, men ellers er der ikke rigtig information omkring det.'

Philip: ' Jeg vil så også sige der er nogle situationer, hvor man godt lige kunne tænke sig at se det igen. Hvis man lige var uomærksom eller kiggede ned på sin tlf eller hentede en øl eller sådan. For hvis man gik ind på stadion, og der poppede noget op med, her kan du tracke nogle forskellige hændelser og sådan. Så kunne du lige time det og sige 'super, nu har jeg lige tid, var der egentlig rødt kort i situationen tidligere' eller 'hov det frispark der blev dømt gult kort ved, var det reelt nok' hvis man nu lige sidder. Der er mange situationer, specielt omkring gule og røde kort, som ikke rigtig må blive vist på storskærm, fordi at det er med til at underminere dommeren. Det ville være super fedt, synes jeg i hvert fald, lige at kunne tage sin telefon og sige 'ja, den er god nok'

Differences to TV:

Mikkel: 'Det er to meget forskellige oplevelser. Den ene er meget afslappende, hvor den anden er mere en sindsopprivende oplevelse, hvor du er på i halvanden time.'

Daniel ' Ja, der (red. Stadion) konsumerer du det mere, end du gør på tv.'

Mikkel: ' Man kan også sige, at på tv er der også en kommentator, der nærmest fører mig gennem kampen. Det gør, at jeg kan sidde med min computer og lave hvad som helst, og så løbende kunne fornemme, hvornår jeg skal kigge. På stadionet der skal jeg selv sidde og lege kommentator, og konstant følge med i hvad der foregår.'

Frederik: ' Hvis jeg selv skal sidde alene og virkelig følge med i en kamp, jamen, så skal det være, fordi det er et hold, som jeg virkelig holder af. Eller altså nogen jeg virkelig følger. Sådan en ligegyldig bundkamp, det kunne jeg ikke. Den kan godt køre i baggrunden, men er ikke noget jeg sådan lægger noget energi i. Det tror jeg er den her fankultur'

Philip: 'The convenience'

Philip: ' Sammenholdet vil jeg sige, altså når man har nogen at tage sammen med. Jeg tror aldrig jeg nogensinde ville tage på stadion alene. Jeg kunne godt sidde derhjemme selv og se en fodboldkamp i TV, men jeg tror aldrig nogensinde jeg ville vælge at købe en billet fordi det var en fed kamp, hvis jeg skulle tage derind alene. Man ville have noget af atmosfæren omkring kampen, men man ville miste det her sammenhold, og dele den der "wow det er fedt!" med nogen, når man er inde at se kampen. Så tror jeg det ville flade lidt ud selvom der var en fed stemning.'

Jonas: ' Man får lidt mere analyse på det. Man lægger mærke til nogle andre ting, man får lov til at se om der var offside eller ej. Man får kommentatorernes syn på det, og deres analyse med deres prikker på spillerne i halvlegen. Og så kan du jo ligge derhjemme i dine sweatpants og så kan du køre det for fuld skrald og naboen kan banke alt det de vil.'

Morten: ' Men en af downsidesne, synes jeg i hvert fald, er at man mister helt vildt meget overblikket på kampen. Hvis du er på stadion har du nogle pladser hvor du egentlig kan se hvad der foregår. Der kan du se sindssygt meget mere end du kan på en tv-skærm. Så kan der godt være der sidder nogen eksperter, der gør sig kloge på hvad der foregår, men når du selv sidder på stadion, og selv kan se 'det er det her der går galt' for eksempel.'

Joy: ' Generelt, så er det bare 1000 gange mere autentisk at være på stadion end det nogensinde vil være at sidde foran en skærm og se.'

- Drivers for watching broadcasted matches

Daniel: 'Det er nemmere og billigere på tv, når at man ikke skal flytte sig.'

Jimmi: ' Ja, derhjemme er det nemmere at sidde og snakke og diskutere situationerne, når du sidder foran fjernsynet. Det er set i forhold til, når du sidder fire til seks stykker ved siden af hinanden. Der kan du ikke have den samme diskussion. Du har selvfølgelig muligheden for at se det igen, fordi du får det mere gengivet.'

Frederik: ' Ja, og hvis de scorer, så skal du bare lige vente 20 sek., så kommer det igen jo.'

Mathias: ' Ja, og der er jo også nogen der sidder med det selv og live better. Det kan jo også være et trækplaster for nogen, der sidder med det selv. Altså sidder du i en gruppe, så har man måske spillet inden kampen'

Morten: ' Så har vi taget den spillemæssige kvalitet; hvad er kvaliteten egentlig på banen, som vi var inde på, Champions League, de store hold. Så kampens udvikling og resultat, som f.eks. i Champions League finalen mellem Liverpool og Milan'

Jeppe: ' Også det der med langsom gengivelse (på tv).'

Philip: ' Du får en oplevelse hvor du nærmest bliver holdt i hånden og ført gennem en fodboldkamp. Og som du siger, med kommentatorerne, hvordan de ser på det og analyser i pauserne.'

Thoughts on VR in general and in football:

Mikkel: 'Ja, der er også de lidt mere dedikerede fans, end os andre, der ikke vil have forstyrrelserne, og som så gerne vil sidde selv og følge med.'

Philip: ' Umiddelbart synes jeg at det så super fedt ud, men også super kompliceret. Jeg tror, at for at få den fulde og en fed oplevelse ud af det, så skal man virkelig sætte sig ind i; hvad er der for nogle features, hvordan skifter man mellem kanalerne, det forskellige highlights og hvor finder jeg statistik og sådan noget. Det er noget man virkelig skal bruge noget tid på lige at sætte sig ind i, sådan lige umiddelbart. Men så tror jeg også at man får en fed oplevelse ud af det, når man først har vænnet sig til, hvordan bruger jeg det, hvordan er interfacet, og hvordan og hvorledes ser det hele ud.'

Jeppe: ' Jeg tror at det er forholdsvis intuitivt, når du sidder med den i hånden.'

Lucas: ' Jeg tænkte at det kan godt være at jeg ligesom bare skulle sætte mig 10cm foran skærmen, sådan havde jeg det lidt. Det er måske svært at sammenligne og jeg ved godt at man når man få briller på, bliver det noget helt andet. Men min første indskydelse var at det kunne fedt at få et kamera på (spiller) trøjen, så du kommer helt tæt på.'

Morten: 'Første tanke, nej. Jeg tror at det man tager på stadion for, er så meget anderledes end det som VR ville kunne tilbyde.' (When asked if it could replace a trip to the stadium)

Jonas: 'Jeg tror at VR kunne erstatte det at se fodbold i fjernsynet, men ikke stadion.'

Philip: ' Jeg tror også at det ville være en fed "upgrade" til TV og det ville da være en fin mellemvej, men det ville ikke... (red. være det samme)'

Jeppe: ' Jeg tænker også bare at man ville kunne gøre en kamp meget mere interaktiv med fansene, f.eks. kan man lave afstemninger; "er du enig i den dommerbedømmelse lige nu?" og spørg folk "Hvem synes i var MVP?" og den slags. Og det kunne være ret fedt i det at kommentatoren kunne sige "Vores publikumsanalyse siger det og det", fordi det gør man ikke rigtig i dag på samme måde og det tror jeg nu netop også er væsentligt, fordi så man kan også begynde at rangere dommerne på rigtig god amerikansk manér. Ved f.eks at sige at "ham her har kun 20% approval rating af publikum", så det bliver en lortekamp med har her. Det tænker jeg kunne være ret fedt.'

Jeppe: ' Jeg vil også sige at du kan jo også lave ikke-økonomiske væddemål, sammen med dine venner, hvis i sidder og ser det. Som i at "jeg klikker på Ronaldo, han scorer nok næste mål" og så kan de andre sidde og sige "Nej jeg klikker på ham den anden" og så få nogle point eller køre noget fantasy indover det, hvis det skulle være.'

Daniel: ' Jeg tror, at det bliver meget gimmickagtigt. Du skal sidde og selv. Altså du skal lige pludselig selv lave rigtig meget. Det er næsten som et lille spil, du nærmest skal sidde og klikke rundt. Det giver alle de muligheder, som vi har snakket om. Altså med statistikker og sådan. Men her er det lige som om, at det er det, der kommer i forgrunden. Fordi du sidder med en skærm, hvor fodbolden foregår på en endnu mindre del af skærmen. Og det bliver så vist sammen med altså mulig andet af, hvad du kan interagere med.'

Mikkel: ' Hvis det [VR] skulle fungere, så skulle jeg have muligheden for at sætte mig ned blandt andre folk.'

Jimmi: ' Men jeg tror da også helt klart, at det der bliver fremtiden da. Det er bare ikke noget, jeg vil kunne gøre nu. Altså pensionisterne vil jo heller ikke have mobiler for 5 år siden, men de bruger det jo også nu. Så det er da helt sikkert fremtiden, på et tidspunkt så kommer det der da helt sikkert til at blive noget.'

Mikkel: ' Men vil det være anderledes, hvis du sidder med et computer eller playstation spil? Altså hvor du sidder i din egen stue og kommunikere med Frederik der sidder i sin?'

Mikkel: ' I Tyskland, der har kampene været overbooket, så det vil ikke være et problem i en enkelt liga. Men jeg er rimelig sikker på, at der er mange italienere der gerne vil se fodbold. De har bare ikke nogen økonomi til at rejse for deres hold. Så det her er at give dem en anden fankultur. Og der vil også være en anden indtægt i det her. Her er der mulighed for at købe ekstra bannere, eller hvad fanden man nu har lyst til.'

Daniel: ' Altså der er økonomiske muligheder i det helt klart. Enten ved at sælge billetter, eller ja.'

Mikkel: ' Jeg tror, at det vil give fodbold en ekstra faktor. Det her med at vi ikke bare sidder og keder os. Og det har vi stadigvæk mulighed for, fordi vi kan stadigvæk tænde vores fjernsyn. Men at vi rent faktisk følger med i de kampe, som vi har lyst til.'

Frederik: ' Altså der vil være noget ved at være de første, der gør det. Så vil de vinde et eller andet på det. Så vil de sige: 'okay, nu er der noget helt eksklusivt, de kan udbyde her. Så jeg tror. Altså dem der vil komme først ud med det, de vil vinde noget på det. Men hvis det bare bliver standard, så. Jeg er i tvivl om, hvorvidt det vil slå sådan helt igennem.'

Mikkel: ' Jeg tror, at vi glemmer et vigtigt aspekt i det her. Som jeg først lige kommer i tanke om nu. Altså nu har min far havde fire drengebørn. Hvis han nu skulle til England og se en kamp, så blev fandeme dyrt. Der er jo både billetter, hotel og alt muligt. Men hvis han køber den nye Samsung med deres VR gear, jamen, så får han det samme. Det vil sige, at han kunne give børnene en vis oplevelse. Eller ja, altså han kunne købe tre af dem, så de kunne se kampen alle sammen. Det vil sige, at det vil være billigere i det lange løb, end at tage på de her ture. Så længe at man er én mand, som vi er, som har egne udgifter eller ikke familie så bliver det dyrt. Så det her kan give rigtig meget, tror jeg. Både på det sportslige niveau, men også en up-coming fankultur.'

Daniel: ' Ja, det gør ligesom oplevelsen lettere tilgængelig.'

Jimmi: ' Men det er jo klart, at det er den tyske liga, der vægter mest, fordi vi har jo altid problemer med at se. Hvis man skal se den tyske storkamp. Jamen, det kan du jo aldrig se. Ja, så det er dem der vil vinde på det (VR). De andre, som vi kan se i fjernsynet, vil måske ikke vinde det samme, som dem du ikke har chancen for at se.'

Frederik: ' Det gør jo også muligheden lidt nemmere, fordi, hvad skal man sige, det er knap så. Altså de store hold i England bliver jo altid forfordelt på TV kampene. Så hvis du nu holder med Stoke eller Newcastle eller lignende, så er det sgu ikke altid, at din kamp bliver vist. Så her har du ligesom en anden mulighed for at fordybe dig i en kamp. På en anden måde end hvis det ikke lige er storholdene, du holder med. For eksempel en midter klub i Spanien. Det bliver heller ikke vist på samme måde.'

Mikkel: ' I Tyskland har de faktisk det her princip med, at man ser 5 min. af forskellige kampe, men hvis der så bliver scoret i en af de viste kampe, så hopper de tilbage til den med det samme. Så der er hele tiden highlights. Så jeg tror, at det her vil gavne selv tyskerne der sidder og ser fjernsyn. Det er vildt irriterende det der Skysport, de bruger.'

Frederik: ' Det er jeg sådan set enig i. Jeg har det sådan lidt, at man skal prøve at efterligne en stadionoplevelse, fremfor en TV-oplevelse. Du får selvfølgelig det her overview, men det skal være fra tilskuernes vinkel. Du skal sidde blandt dem og se det.'

Frederik: ' Jeg tror, at I har ret i, at de med det her skal prøve at lave en speciel oplevelse. De skal ikke bare kopiere, hvad TV kan og sætte det ind i brillen, fordi det kan jeg ikke se det fede i. At du sidder og har de der standard FIFA vinkler. Men har man mulighed for at komme tæt på spillerne, og helt ned på siden ved siden af træneren'

Frederik: ' Jeg tror også, at det er super vigtigt at få det her med, at det er ikke en stadionoplevelse, og det er ikke en TV-oplevelse. Nej, det er en fed mellemting, der tager det bedste fra to verdener.'

Mikkel: ' For du vil jo få en fed kamp ud af det her, en anden slags kamp. Så det handler da også om at, og det kan man ikke komme udenom, i den Tyske Bundesliga, som Lars jo nævner, der har Dortmund den nok fedeste fan-kultur, så det vil jeg da måske gerne opleve en gang imellem, frem for måske kun at abonnere på Bayer fordi de er dem jeg følger. Det er fan-kulturen der er lidt spændende."

Mikkel: ' For 3 år siden, der var Oculus kun i et developer mode, der kunne man ikke købe det selv som privatperson. Og 2 år siden ca, der kom deres mobil frem der fra Samsung (med VR), den er jo outdated nu. Så på 3 år kan der ske rigtig meget. Og nu her kan du jo se at Playstation er gået ind i VR og flere kommer ind i VR. Jeg tror det bliver det nye børnegaming. Det er det vi alle har drømt om, så jeg tror det bliver mere og mere normalt hjemme i stuen indenfor de næste 3 år.'

Mikkel: ' Jeg tror heller ikke det er noget du anskaffer dig kun for at se fodbold, jeg tror det er noget mange kommer til at have' → **Mathias:** ' Det er jo svært, for det kan jo være til spillekonsoller. Hvis alle der har Playstation nu de fik sådan en, altså det ville være mange, f. eks.'

Mikkel: ' Men man skal jo implementere det i den tyske til at starte med, det er oplagt, også fordi jeg tror det er den eneste der har fan kapacitet til at kunne gøre det. Fordi de har ret mange dedikerede fans der ser det'

Mikkel: ' Jeg vil så også sige at til filmfestivalen i Cannes, der havde de for første gang i år en kategori for VR film. Så det er ved at komme, og det virker!'

- Minimum requirements (functions)

Morten: 'Jeg ved ikke om det er muligt, men hvis man kan få et eller andet "fan-kommentatorspor", da det ikke er muligt med de TV-pakker der er i dag. Hvis du så istedet for at høre på TV3 plus' kommentatorer, havde Brøndby, FCK eller Arsenal fans til at kommentere?'

Jeppe: ' Jeg vil have mulighed for begge'(til: Føler i at i helst ville have en kommentator på? eller vil i hellere have stadionlyd?)

Philip: ' Jeg vil gerne have sådan en underlyd af noget stadion stemning og så have en kommentator ind over, for jeg tror bare at får du for meget stadionlyd derhjemme, så tror jeg at det bliver sådan et bombardement af én, i stedet for at man fokuserer på fodboldkampen.'

Jeppe: ' Ja, men jeg vil stadig sige det sociale synes jeg er vigtigt også, for hvis du lidt sidder i din egen lille verden, så er det også vigtigt at du har kontakt til dem du nu ser kampen med, for eksempel.'

Jeppe: ' Jo det kunne da være meget sjovt tror jeg (red. At snakke med venner over headset i VR). ' (lidt skeptisk)

Philip: ' så hvis jeg nu ikke gad at høre på dig (kigger mod morten), så behøvede jeg ikke at sige "Morten gider jeg ikke, men Sofie og Peter vil jeg virkelig gerne se fodbold med denne her gang. Det tror jeg da kunne være en (sjov oplevelse)'

Lucas: ' Det kunne være fedt. Som vi også snakkede om, altså den med hvor mange (kameraer) der er på stadion, så du lige kan gense "hvad fanden skete der her". Så det ligesom er en mellemting ikke?'

Jeppe: ' Jeg tror stadigvæk at problemet ligger i at de skulle kunne tilbyde noget social interaktion via dette her, som går lidt ud over det man kan få nu. Altså nu mener jeg, udover det med at du kan ringe til en ven imens du ser fodbold. Man skal kunne spille/lave et eller andet, interagere med det du ser, større, før jeg tror at det ville have en (effekt)'

Morten: ' Man skal skabe et (slags) community omkring det, inde i Virtual Reality-verdenen dér. '

Mikkel: ' Hvis det [VR] skulle fungere, så skulle jeg have muligheden for at sætte mig ned blandt andre folk.'

Jimmi: ' Du skal måske også have stemningen med indefra stadionet.'

Mikkel: ' Det eneste jeg savner ved det der, er måden at kunne kommunikere med folk på.'

Frederik: ' Man kunne jo eventuelt tilslutte en mikrofon. Så kunne man jo også bare sidde og snakke sammen.' → **Mikkel:** ' Ja, det er jo det, der vil gøre det spændende, tror jeg.' → **Frederik:** ' Det tror jeg vil være super fedt.' → **Mikkel:** ' Specielt fordi vi alle noteret vejret, som den dårligste faktor. Godt nok som nummer fire og tre, men alligevel. Det her vil gøre, at hvis det regnet meget, så vil jeg nok ikke lige gå ned på Golden Lion (bar) og se en fodboldkamp.'

Mikkel: ' Når Bayern spiller. Så er det hver gang, at der sker noget, at min far ringer. Så vi snakker gerne fem seks gange i løbet af sådan en kamp. Det, samtidig med at jeg har en Facebook gruppe med seks andre, hvor vi sidder og skriver om, hvad fanden der foregår. Hvis vi alle sammen kunne logge på det her og et headset, så kunne vi jo bare sidde og snakke alle sammen. Så er vi ligesom en del af det her.'

Mikkel: ' Man skal som minimum kunne skifte position. Hvis du sætter et kamera på et stadion, og der står en idiot bagved, så vil det være træls. Så du skal kunne skifte position og kunne bevæge dig rundt og i forskellige stillinger. Du skal også kunne finde det gode sted at sidde. Så for at det skal kunne fungere, så er det i hvert fald et must.'

Mikkel: ' Jeg vil godt kunne lide statistikker i løbet af en kamp. Det kan give mig noget, som stadionet ikke kan give mig. Det her med, at jeg kan sidde og følge med. Løber Christian Eriksen nu i dag og sådan.'

Frederik: ' Så skulle der ligesom være flere funktioner, der er tilpasset dit engagement i kampen. Hvis det er en kamp, man virkelig går op i, så vil man gerne kunne skifte mellem mange kamераer og statistikker. Hvorimod hvis det er en kamp, som jeg måske ikke er meget optaget af, så skal du bare lige nemt kunne skifte mellem nogle få positioner...'

Daniel: ' Ja, eller også indstille den til slet ikke at skifte funktion, men at den selv styre kameraet, alt efter hvor der sker noget interessant.'

Mikkel: ' Sidste år havde Eurosport bundesligaen på Euro Player, hvor man så kunne se de forskellige kampe. Her viste de topkampe med kommentator og de andre uden kommentator. Jeg vil sige, at 50% af tiden valgte jeg uden kommentar og 50% med. Om jeg valgt det ene eller det andet afhæng af mit humør. Hvis jeg ville følge med i kampen, så valgte jeg uden, men hvis den bare skulle køre i baggrunden, så var det med.'

Mathias: ' Ideen om at kunne skifte til en anden kommentator, eksempelvis en fan-kommentator, den kan jeg egentlig meget godt lide. Fordi nogle gange når man ser en kamp, hvor jeg holder med det ene, og det er så tydeligt at høre, at kommentatoren holder med det ene hold. Det irriterer mig meget. Så hvis der er

en eller anden fan-kanal, som man kan slå ind på, så vil jeg gøre det. Måske det i sådan en tilfælde bare er en streamer, der sidder og tilbyder at han kan sidde kommenterer.' → Daniel: 'Ja, det må kunne give noget sjov variation. Det med at man vil kunne opleve kommentatorer der kommenterer på en anden måde.' → Mikkel: 'Det er der jo nogle der gør på nettet osv. Det kunne også være en indgangsvinkel. Det ville give det lidt ekstra at man kunne skifte mellem flere kommentatorer og bare stadion lyd.'

Mikkel: 'Nej, jeg vil give det en tredje mulighed. Jeg vil give det jeg mangler på stadionet og på TV. Jeg vil stadig kunne stå og se på kulturen af fans, der har det fedt, og et overview over banen. Men jeg vil gerne kunne komme tæt på hjørneflaget og se dem sparke. Jeg vil gerne kunne stå bag målmanden, så jeg kan se, hvordan Neuer står og overviewer kampen. Jeg vil gerne have det her ekstra niveau. Det skal få mig til at føle, at jeg er en bolddreng.'

Mikkel: 'Ja, lige præcis. Det er det her med, at jeg bestemmer viewet. Og det er det her de andre [kameraer] ikke kan. Nemlig det her med at komme tæt på.'

Frederik: 'Jeg tror også, at det er super vigtigt at få det her med, at det er ikke en stadionoplevelse, og det er ikke en TV-oplevelse. Nej, det er en fed mellemting, der tager det bedste fra to verdener.'

Mathias: 'Ja, den (red. Tutorial) tror jeg ville være ret vigtig. Når det skal introduceres til folk.'

Jimmi: 'Ja, sådan en tilvænnings forløb eller et par minutter. Så kan man lige sige 'nu er det lidt siden jeg har prøvet det sidste, hvordan var det nu lige det var'

Mikkel: 'Jeg tror også det Lars han er ude efter her, det er det der med at de kan sikre sig at kunden kan se alle funktionerne og ved hvordan man kan se alt'

Frederik: 'Lige præcis, det der med at sikre sig at kunden får den bedste oplevelse. Der kan sådan en tutorial hjælpe.'

Mathias: 'Ja, så kan det være en gratis kamp fra den uge man er i. Eller en fra arkivet eller sådan, så ved man jo hvordan den ender.'

Jimmi: 'Ja eller en prøveperiode på 5 dage, hvor du max må se 2 kampe eller sådan'

- Placement of cameras

Jonas: 'Trænerbænken'

Jonas: 'ja, og så havde vi selvfølgelig en øverst på hver (lang) side, og så havde vi ude i hjørnerne på hver side også.'

Jonas: 'og så havde vi også en nede ved fansene, bag målet.'

Joy: 'Og så vil vi gerne have en på dommeren!'

Jeppe: 'Det var vi også enige i med dommeren. Vi har ikke hjørner med som sådan, men vi har en i spillertunnelen, i starten, da det kunne være lidt sjovt at sidde og se dem suse forbi én på den måde. Det sker også lidt nu, men hvor man sådan er lidt mere inde i det. Så én i samme sted, bare lidt tilbage, så man

har et lidt højere perspektiv over banen. Og så 2 på hver side, som kører henover banen, hvor den kører med (red. Bolden).'

Lucas: ' Helt klart dommeren!'

Philip: ' Jamen jeg tror at de er mere eller mindre dækket. Altså vi har også sagt spillertunnelen, trænerbænken, en som kan følge spillet ligesom mange af de kameraer man har på moderne stadioner, som man kan trænge længere ned, alt afhængigt hvor spillet på banen foregår. Men vi har ikke snakket noget om dommeren, og for mig ville jeg blive sindssygt irriteret af sådan en "Go-Pro" eller noget, hvor det hopper og man skal sidder der med VR-briller på og følge med. Jeg tror at jeg ville blive jævnt dårligt tilpas.'

Jeppe: ' Jeg sad faktisk også lige og tænkte linjedommerne kunne faktisk også være ret sjovt'

Morten: ' Og så havde vi også et kamera der viser om bolden nu var inde (i målet) eller ej. Der er alt for mange stadioner, hvor man ikke har en kameravinkel, hvor man kan se om bolden er inde eller ej.'

Jimmi: ' Der skal ligesom være flere steder på langsiden og bagmålet''

Jimmi: ' Men der er også mange steder, hvor de sætter kameraet hen over banen. Altså det er også en mulighed.'

Mikkel: ' Det bliver du fandeme svimmel af, det kan jeg godt fortælle dig. Det der ved VR, det er det her, de kalder VR sickness. Det er sådan noget der bevæger sig, når du ikke gør. Så føler din krop, at den skal bevæger sig, og det gør den ikke. Så får du sådan en ud af kroppen oplevelse. Det der med at bevæge kameraet henover banen, det vil ikke være godt. Det skal være et fast siddende kamera.'

Mathias: ' Ja, den mest vigtige vinkel er overview fra siden af. Det er vigtigt for mig, fordi hvis der ikke er det her perspektiv, der sløjfer det hele sammen, at man kan se hele banen, så går man glip af for meget. Det vil man gøre, hvis man hele tiden er for tæt på bolden. Så for mig der er overview det vigtigste. Ehm. Og så har jeg egentlig sat nogen krydser nede bag målene, eller ikke nødvendigvis bag målene, men således man kan se tæt på inde i feltet, når der er nogen situationer. Altså at der er mål, gode situationer, straffe eller lignende. Tæt på ud over det, det er ikke en altafgørende vinkel, men det vil da være rare. Så overview er vigtigt, fordi at ellers går man glip af for meget, og tæt på er vigtig, fordi at når der sker noget, så er det der [omkring målene], at det sker. Det er sådan de vigtigste, jeg har taget. Jeg har også sat andre, men de vigtigste er de to nævnte.'

Frederik: ' Det er jeg sådan set enig i. Jeg har det sådan lidt, at man skal prøve at efterligne en stadionoplevelse, fremfor en TV-oplevelse. Du får selvfølgelig det her overview, men det skal være fra tilskuernes vinkel. Du skal sidde blandt dem og se det. Derudover vil det også være godt med en vinkel fra træner bænken. Så kan du stå op og se op, hvordan skaber trænerne sig, når der sker et eller andet. Måske også et kamera der sidder på linjedommeren. Og et så du følger helt nede langs sidelinjen. Så har vi også sagt, at man måske kan sætte nogen i hjørnerne, så du stadig har overblikket, mens du stadig sidder blandt tilskuerne.'

Mikkel: ' Vi har placeret et lige bag målmanden, som en position. Det vil være et spændende view. Det er et view man ikke ville få normalt, så det vil være spændende. Så har vi placeret et på rækken over det, der på stadionen kaldes Südkurven. Her vil du virkelig få stemningen med, fordi du vil kunne se ned på, når fansene rigtig går amok med trommer osv. Gerne i begge ender, fordi der er jo gerne fans i begge ender. Så har vi selvfølgelig langsiden, som er en ekstrem vigtig position, fordi det er her, at du får det bedste

overview over kampen i begge ender på en gang. Det er tit det, der er ret vigtig. Og ja, så har vi også træner bænken. Og så har vi faktisk nede ved hjørneflagene, fordi hvis jeg kunne sidde og se. Når der er mål, så vil jeg sige, at ret ofte løber de jo ud til hjørnet og fejre. Det kunne være fedt at stå og se dem tæt på, når de fejre de mål her. Det vil give mig en anden dimension, end hvad jeg ellers er vandt til' → Jimmi: 'Ja, så skulle den stå lige dernede ved hjørne-flaget' → Mikkel: 'Ja, lige dernede bagved. Så man kan se dem trække vejret og være klar til at lægge den indover. Så man kan sidde, og se hvem det vil give bedst mening at lægge den ned til.'

▪ Pricing

Jeppe: 'Det ved jeg faktisk ikke, fordi hvis du ser på det som en slags abonnementsløsning, hvor jeg tror da hellere at jeg ville sige; "Så køber jeg en hel sæson", hvor jeg betaler de der 150-200 (kr.) om måneden, eller sådan noget, for at kunne se alt, så tror jeg da hellere at folk vil det? ligesom Netflix-modellen. Så tror jeg at jeg ser en større profit for dem, at få det her end af dem der i sidste øjeblik siger "ej, jeg gider egentlig ikke".'

Lucas: 'Hvis du sidder lokalt, så skal det helt klart være billigere end selve det at gå på stadion. Det ville ikke give mening, hvis du bor på Østerbro og du skulle ind og se (FC) København og så koster dét, det samme.'

Jeppe: 'Så skulle det måske være 25-30 kr. eller sådan noget, for én kamp, hvis det er.' (to Lucas' statement with local customers)

Philip: 'Ja, men det kommer nemlig også an på, hvor meget får du egentlig adgang til? Hvis du får adgang til alle kampe i hele Bundesligaen, som et eksempel, så ville jeg sidde og sige, "hvad koster nogle af de der andre (kampe)?" Jamen de koster 260-270 kr. for at få adgang til både den spanske, engelske (liga). Så det skal jo være mindre end dét, så måske 100-150 kr., Men jeg tror bare at problemet er at laver du en enkeltkampsløsning, så skal den være forholdsvis dyr, fordi hvis du ellers sætter det 5 euro, som er et forholdsvis lavt beløb, så ville man købe de der 1-2 kampe, som man gad og se, og så ville du ikke købe en fast løsning.'

Morten: 'Jeg tror at der er et stort issue, og jeg kan forestille mig at forsalget til det her, er rigtigt rigtigt dyrt, og få dyrt at have "maintenance" på. Så du skal på samme tid have content der er væsentligt bedre end TV, og du skal have en pris der er noget lavere end stadion.'

Philip: 'Ja og ellers så skulle man prøve at "piggybacke" på nogen af de VR-løsninger, som der allerede er. Samsung lancerede "Edge", gjode de rigtig meget ud af at de havde VR funktioner, som du kunne få ind samtidigt med de her briller og telefonen. Så skulle man prøve at se om man kan hægte det op på sådan noget, sådan at det for nogle forbrugere, ikke er at skulle gå ud og købe fuldstændigt nyt udstyr. For så tror jeg at mange ville sidde og sige; "Aaaaaarrhh, det er måske lige i overkanten at skulle købe VR-briller og abonnement".'

Philip: 'Men det kræver også bare, at hvis du laver sådan en "pay-per.-use"-struktur, så skal du jo stadig have udstyret til det. Så selvom jeg måske ville synes at det var super fedt at se kunne se Champions league

finalen, eller whatever, så skal jeg stadig have udstyret til at kunne gøre det. Så det er jo sådan set den første forhindring. Men ellers, hvis man har det liggende, så kunne det godt være (man ville bruge det), til de der priser.'

Jimmi: ' Altså det er jo vigtigt (hvor pengene går hen) for dem der er rigtig fan af en klub. Hvor de føler at så støtter de klubben på en måde, frem for at de føler de støtter en eller anden tv-udbyder. Så jeg tror det betyder noget for hvordan prisen er, om de skal give 60 kr hvor det kun er til udbyder, eller'

Mikkel: ' Jeg tror ikke jeg ville hoppe på løsningen hvis jeg skulle købe en individuel kamp. Fordi så er det sådan lidt, hvorfor er det Blockbuster ikke fungerer mere, det er fordi Netflix er en abonnements-løsning. Jeg ville være træt af at skulle betale 50 kr for at se en kamp. Så kunne jeg lige så godt tage ned og købe to øl og sidde i bar. Så for mig skulle det være en abonnements-løsning. Jeg betaler f. eks. for Viaplay Sport, hvad er det, 270 kr? For at se Champions League, som bliver spillet, hvad, 2-3 gange i snit om måneden. Så i det omfang ville jeg nok kunne betale for det, for at få det ekstra. Men nok mere måske bare 200 kr om måneden, ville jeg sige.'

Mikkel: ' Så skulle det være ligesom det gamle Eurosport model, hvor jeg kan se alle de kampe jeg har lyst til at se. Det er stadig ikke bare hvor jeg tænder mit TV og ser det. Det er jo noget hvor jeg sætter mig hen fokuseret og ser det, ergo, det må ikke være ligeså dyrt som noget der bare kan køre i baggrunden. Fordi jeg skal jo også bruge det. Eller så er det ikke det værd.'

Jimmi: ' Jamen det kan jo heller ikke ligge helt nede i en 10'er per kamp. Det kan jo ikke rende rundt. Så kunne man jo lave noget med at man lavede et abonnement hvor man måske kunne se 10 kampe i måneden for 200 kr. Men om du så ikke brugte de 10 klip, så kostede det stadig 200 kr om måneden'

Mikkel: ' Man må vel også gøre det lidt billigere i starten for at få folk med på det. For det kræver jo stadigvæk at de anskaffer sig noget udstyr til det, mere end bare et fjernsyn, som alle jo har.'

Mathias: ' Jeg sidder sådan og tænker, om. Når man har sådan et abonnement f. eks., om det er et abonnement til et hold, eller en liga, eller et stadion. Altså, man er jo villig til at betale i forskellige grader for forskellige tin. Men hvis man har et hold man fanatisk følger med, og den her løsning, som jeg ser den, så er det ikke en løsning jeg ville bruge til en kamp jeg kun er mildt interesseret i, det er sådan en jeg ville bruge hvis der er en kamp jeg virkelig vil se. Så altså der med at det er en Europod løsning, at man har dem alle sammen, den tror jeg måske ikke jeg behøver. Jeg tro mere jeg ville abonnere på et hold, som Midtjylland eller på United eller på Dortmund, eller hvad jeg lige har lyst til, Mere end at du abonnerer på en liga. For der (abonnement til liga) føler du også at du ender med at betale for en hel masse du ikke bruger. Og det er ofte det, når man har streaming tjenester, så synes man at man betaler for en masse man ikke har brug for. Og det er jo tit de der pakke-løsninger man køber ved YouSee eller hvad de nu hedder, der er der jo 100 kanaler, som du ikke bruger til en skid.'

Mikkel: ' Altså jeg tænker også bare, det er en VR løsning. Hvis jeg lige får kammerater på besøg eller sådan, så synes jeg det ville være fedt, hvis de bare kunne hoppe ind i den her VR løsning. Så ville jeg da synes det var træls jeg kun kunne vise dem Bayern. Det ville også være fedt, hvis Dortmund de bare lige tæver Stuttgart 6-0, at jeg så lige kan se, hov, i pausen, at der står 4-0, jeg skal da lige derover og se hvad der foregår. For du vil jo få en fed kamp ud af det her, en anden slags kamp. Så det handler da også om at, og det kan man ikke komme udenom, i den Tyske Bundesliga, som Lars jo nævner, der har Dortmund den

nok fedeste fan-kultur, så det vil jeg da måske gerne opleve en gang imellem, frem for måske kun at abonnere på Bayer fordi de er dem jeg følger. Det er fan-kulturen der er lidt spændende.'

Jimmi: ' Det er også lidt vigtigt om det bliver set som at det er den enkelte bruger, eller om det er en hel husstand' → Mikkel: ' Der kunne det også lidt være som en Netflix løsning, hvor du kan have 4 brugere, eller 2 brugere der kan hoppe på på samme.'

Frederik: ' Så kan man jo også sige, at det der med at det skal være sådan. At så køber du til en liga, og så er der frit slag. Og det der også er med det, det er at udgifterne for dem, den stiger jo ikke betydeligt om de har 100.000 eller 200.000 der ser den med udstyr. Deres costpris bliver jo ikke dyrere pr bruger. For dem der gælder det jo også om at finde et punkt hvor det for fansne er federe og bliver udbredt. For det er jo også sådan med stadion, som du jo selv klagede over (mikkel), du kan simpelthen ikke få en billet til en Bayern kamp, og det er man jo ligesom ude over her. Der er jo ikke nogen begrænsning for hvor mange der kan se en kamp. Du kan jo sælge den 100 gange eller 1 mio gange, som du lige har lyst til ikk.'

Frederik: ' Og det er også der hvor jeg vil mene, at hvis det her det virkelig skal slå igennem, så skal de lave et eller andet knald tilbud i starten'

Daniel: ' Der er jo lige en hurdle med, at hvis de skal køre på android, og vi alle sammen har iPhone. Hvis nu det kommer til begge enheder (så er den der ikke), men du skal have en ny nok device der er kompatibel med appen. Så for mange kommer det måske også med en økonomisk hurdle, at de skal købe noget bare for at starte op og komme i gang med det. Så det skal være tilpas billigt efterfølgende, til at folk gider at lave den investering up front.'

Jimmi: ' Som i alle østlande, der er det jo ikke alle der har de samme midler som herhjemme.'

Daniel: ' Men det skal vel kunne køre på den her telefonmodel (VR by using phone in special glasses). For ellers så bliver det en snæver målgruppe af folk der er geeky nok til at gide at investere i udstyr.'

Daniel: ' Hvis alle lige pludselig har det, og det koster 100 kr om måneden for at se fodbold, så tror jeg det ville blive en nem løsning for de fleste. Så kører det alligevel bare på samme måde som dit Spotify abonnement og alt andet'

Frederik: ' Hvis man skulle sælge det som sådan et måneds-abonnement, hvor vil smertegrænsen så ligge? 150-200 kr eller sådan?' → Jimmi: ' Ja nok der ved 200' → Mikkel: ' Ja, fordi det kun er Bundesliga fokuseret så er det nok der omkring. For så kan jeg ikke se Real Madrid eller City. Hvis jeg kunne vælge alle mine topkampe i Europa, så kunne det godt koste mere'

Mathias: ' Ja, så kan det være en gratis kamp fra den uge man er i. Eller en fra arkivet eller sådan, så ved man jo hvordan den ender.'

Jimmi: ' Ja eller en prøveperiode på 5 dage, hvor du max må se 2 kampe eller sådan'

- Downsides/Challenges of VR

Lucas: 'Igen, måske de gange hvor du måske sidder med nogle venner eller veninder? og ser kampen derhjemme, så sidder du den bare alene, da du ikke får det der fælleskab, fordi alle sidder med hver sin (VR) maske. Det er meget snæversynet tror jeg.'

Jonas: 'Det er ret associalt, ja. Det er lidt sjovere at sidde med sine venner, "in-person", og sidde og se en fodboldkamp sammen.'

Joy: 'Jeg tænker også bare at de der små ligaer, såsom Superligaen som har svært ved at tiltrække tilskuere, og som Norge og Sverige osv., At hvis man nu tilbyder det dér (VR), at det så betyder et endnu større incitament for at folk, så ikke tager på stadion? Jeg tænker at de store ligaer, ville nok aldrig have problemer med det, men de små ligaer ville måske lide lidt mere under det, i hvert fald mere end de gør i forvejen.'

Jeppe: 'Problemet er også at der ikke er en VR-standard! Så det vil sige at du er stadigvæk låst i systemet, så hvis du (f.eks.) køber et Samsung, så kan du kun bruge Samsung-featuresne. Hvis du køber en Sony PlayStation VR, så er det kun PlayStationen du kan bruge det til. Så det svarer lidt til at du skulle købe et fjernsyn, for forskellige kanaler du gerne ville se og det giver jo heller ikke nogen mening.'

Lucas: 'Ja og du skal have brillerne ikke? som var også det vi snakkede om'

Philip: 'Ja det skal du også og det kan også blive svært.'

Morten: 'Og her er der måske nogle lidt større "setup-costs". Både for klubberne og forbundet og os som person.'

Philip: 'Men det kræver også bare, at hvis du laver sådan en "pay-per-use"-struktur, så skal du jo stadig have udstyret til det. Så selvom jeg måske ville synes at det var super fedt at se kunne se Champions League finalen, eller whatever, så skal jeg stadig have udstyret til at kunne gøre det. Så det er jo sådan set den første forhindring. Men ellers, hvis man har det liggende, så kunne det godt være (man ville bruge det), til de der priser.'

Daniel: 'Jeg tror stadig selv, at man skal lægge for meget arbejde i det. Du skal selv sidde og beslutte, hvor at du skal se hen, og hvordan du vil interagere med det. Hvorimod på TV får du meget mere serveret. Kameraet bliver styret for dig. Du får vist det interessante og det spændende.'

Mikkel: 'Det eneste jeg savner ved det der, er måden at kunne kommunikere med folk på.'

Jimmi: 'Men det kan måske også ødelægge meget for mange andre, fordi folk vil holde sig hjemme, fordi så kan de bare se kampen der.'

Mikkel: 'Og ja, i Spanien og England, og ja, Italien special, har medium klubberne i forveje problemer med at fyde stadionerne. Så det gør, at der er lidt en risikofaktor.'

Mikkel: 'Det eneste jeg tænker på, er det her med, at folk ikke kommer på stadionet nok. Fordi det er for nem en løsning. Særligt hvis det regner.'

Mikkel: 'Det bliver du fandemt svimmel af, det kan jeg godt fortælle dig. Det der ved VR, det er det her, de kalder VR sickness. Det er sådan noget der bevæger sig, når du ikke gør. Så føler din krop, at den skal bevæger sig, og det gør den ikke. Så får du sådan en ud af kroppen oplevelse. Det der med at bevæge kameraet henover banen, det vil ikke være godt. Det skal være et fast siddende kamera.'

Jimmi: ' Som i alle østlande, der er det jo ikke alle der har de samme midler som herhjemme.'

Daniel: ' Men jeg tænker stadigvæk, at det kommer til at være state of the art teknologi der kommer til at være mest populær, fordi du får den bedste oplevelse, og i takt med at der kommer nyere og bedre VR briller, så bliver de ældre modeller også mindre populære. Selvom det bliver billigere, så tror jeg ikke det bliver et hvert mands eje. Det er stadigvæk en teknologisk gimmick. Og for at få en fed oplevelse ud af det, så skal du stadigvæk have den dyreste model der hele tiden er. Det er i hvert fald min oplevelse.'

Teknologien kan stadig nå at bevæge sig langt, så den fede oplevelse ligger meget længere fremme, og også økonomisk meget højere end at de fleste gider at gå ud og investere i, måske bare for at sidde og se fodbold på dem.'

Frederik: ' Jeg er lidt mere nervøs for om folk de kan holde til det, altså sidde med den på i 90 min, eller om man bliver dårlig af det.'

Mikkel: ' Ja, eller det bliver for varmt at have de briller på så længe. Men der er de også ved at udvikle en masse. Og også for belastningen af øjnene, der er Samsung et godt eksempel, med deres nye model, den belaster øjnene langt mindre end den gamle. Men man kan stadig få det varmt på hovedet og svede af at have det der på i 45 min.'

Thoughts on using such a VR product

Jeppe: ' Eller man ligger hjemme og er syg, så man kan ikke lige tage over til vennen og se Champions League, men man kan se den hjemmefra, via det der (system). Det tror jeg kunne være meget fint. Men jeg tror også bare at der er også de der kampe man ikke gider at "SE-se", så der tror jeg at man ikke lige magter at tage et (VR) headset på og controllere og den slags.'

Philip: ' Jeg tror også at du får klart mere med på det, hvis du formår at lave et eller andet "community" omkring det. Så kan det være som du (Jeppe) siger at der kan være penge involveret, men man kan også bare kalde hinanden og sige; "Hvad vælger du? Ham her eller ham her?" og så prøve at få sådan noget spil og leg op og køre omkring det'

Morten: ' Jeg kunne forestille mig at der er en eller anden "netværkseffekt", sådan så at hvis alle ens venner har det, så allesammen kan sidde og snakke sammen og se det over VR, så kunne jeg måske godt se, at der var nogen som kunne finde på det. Hvis det sådan er spredt mellem 1, rundt omkring i forskellige vennekredse så man ikke har nogen at snakke med omkring det, så tror jeg ikke at der er et så stort marked for det.'

Philip: ' Ja og ellers så skulle man prøve at "piggybacke" på nogen af de VR-løsninger, som der allerede er. Samsung lancerede "Edge", gjorde de rigtig meget ud af at de havde VR funktioner, som du kunne få ind samtidigt med de her briller og telefonen. Så skulle man prøve at se om man kan hægte det op på sådan noget, sådan at det for nogle forbrugere, ikke er at skulle gå ud og købe fuldstændigt nyt udstyr. For så tror

jeg at mange ville sidde og sige; "Aaaaaaarrhh, det er måske lige i overkanten at skulle købe VR-briller og abonnement".'

Morten: ' Man kan ikke teste det, så man ved ikke om man synes at det er sjovt.'

Morten: ' For mig personligt, så tror jeg det ikke.'

Philip: ' Det kommer super meget an på oplevelsen'

Philip: ' Altså, hvis man får denne her første oplevelse, som bare er super fed og det spiller og det er intuitivt som vi snakket om, så man virkelig føler at man får noget ekstra ud af det. Måske, men hvis man har sådan lidt brugervanskeligheder og selvom det er intuitivt, tror jeg stadig at man skal være lidt "Tech-savvy" og være klar på de her ting'

Jeppe: ' På den anden side, så tror jeg at når du først har købt det, Så kunne jeg godt se at man bruger det, selvom man ikke brænder for det. Bare for at prøve det af engang imellem. "Jeg har jo adgang til det, så jeg kan lige så godt prøve at se om jeg ikke kan få noget mere ud af denne her kamp, ved at prøve det her (VR) igen".'

Joy: ' Og det gode er jo netop, at hvis man har mange i sit netværk, hvor du bor i den ene by og du så har en ven som bor i en anden by, så man kan connecte med. Altså man kommer tættere på hinanden, hvis man har en ven der bor langt væk, i München eller noget, så kan man se den sammen pludseligt, inde i det her Virtual Reality.'

Philip: ' For mig at se, kunne det også være lidt ligesom dengang, hvor man på PlayStation lige pludseligt fik mulighed for at spille med folk, som ikke sad i rummet. Det er en super fed mulighed for lige at skrive til en kammerat; "Skal vi ikke lige spille i 20 minutter eller et eller andet?". Det tror jeg da kunne være noget af det samme man kunne få ud af det.'

Jeppe: ' Jeg tror også helt klart at de er de større kampe, der får bragt det her (VR) ind. Men det kommer meget an på pris tror jeg, for mit vedkommende.'

Jeppe: ' Jeg tror stadigvæk at problemet ligger i at de skulle kunne tilbyde noget social interaktion via dette her, som går lidt ud over det man kan få nu. Altså nu mener jeg, udover det med at du kan ringe til en ven imens du ser fodbold. Man skal kunne spille/lave et eller andet, interagere med det du ser, større, før jeg tror at det ville have en (effekt)'

Mikkel: ' Nu er jeg typen, der godt kan lide at gå i biografen, fordi jeg har virkelig svært ved at fokusere på en film i halvanden, hvis jeg sidder foran fjernsynet. Så begynder jeg at sidde med min telefon eller computer og lave alt muligt. Så jeg kan ikke slappe af. Så det her [VR] vil jo gøre, at jeg vil være endnu mere fokuseret på de kampe, jeg gerne vil se, tror jeg. Hvis jeg gerne vil se en topkamp, så vil jeg tage dem der [VR-briller] på, og så vil jeg være aktiv i de der 45 min. kampen er per halvleg. Der vil ikke være forstyrrelser. Så jeg vil sidde og følge med. Og jeg vil måske endda synes om, at der sker noget mere. Jeg sidder ikke og høre på Stig Tøfting og alle dem der sidde og snakke om ting, jeg synes er. Ja, altså jeg behøver ikke de her kommentatorer. Lad os sige, at der var nogen, der var irriterende at høre på.'

Mikkel: ' I Tyskland, der har kampene været overbooket, så det vil ikke være et problem i en enkelt liga. Men jeg er rimelig sikker på, at der er mange italienere der gerne vil se fodbold. De har bare ikke nogen økonomi til at rejse for deres hold. Så det her er at give dem en anden fankultur. Og der vil også være en anden indtægt i det her. Her er der mulighed for at købe ekstra bannere, eller hvad fanden man nu har lyst til.'

Daniel: ' Så ringer du rundt til dine seks kammerater, og så køber i alle sammen en VR billet, og så sidder I alle sammen og ser den sammen og snakker over platformen her. Så giver det da et alternativt til, at du skal tage ind på stadionet for at se den. Det er da nemmere, og du slipper for dårligt vejr.'

Mikkel: ' Når Bayern spiller. Så er det hver gang, at der sker noget, at min far ringer. Så vi snakker gerne fem seks gange i løbet af sådan en kamp. Det, samtidig med at jeg har en Facebook gruppe med seks andre, hvor vi sidder og skriver om, hvad fanden der foregår. Hvis vi alle sammen kunne logge på det her og et headset, så kunne vi jo bare sidde og snakke alle sammen. Så er vi ligesom en del af det her. Så vil jeg heller ikke sidde og fokusere på min computer eller telefon på samme måde. Som egentlig bare ville være et plus når jeg ser en fodboldkamp.'

Mathias: ' Især hvis man måske bor lidt langt fra hinanden, så. Hvis begge bor i Aarhus, så kan man måske stadige finde sammen og se kampen sammen i tv. Men det er svært hvis man bor i hver sin ende af landet. Så er det [VR løsningen] jo en nemmere måde at se kampen på sammen, end hvis man skulle transporteres til og fra stadionet.'

Mikkel: ' Jeg tror, at vi glemmer et vigtigt aspekt i det her. Som jeg først lige kommer i tanke om nu. Altså nu har min far havde fire drengebørn. Hvis han nu skulle til England og se en kamp, så blev fandeme dyrt. Der er jo både billetter, hotel og alt muligt. Men hvis han køber den nye Samsung med deres VR gear, jamen, så får han det samme. Det vil sige, at han kunne give børnene en vis oplevelse. Eller ja, altså han kunne købe tre af dem, så de kunne se kampen alle sammen. Det vil sige, at det vil være billigere i det lange løb, end at tage på de her ture. Så længe at man er én mand, som vi er, som har egne udgifter eller ikke familie så bliver det dyrt. Så det her kan give rigtig meget, tror jeg. Både på det sportslige niveau, men også en up-coming fankultur.'

Frederik: ' Jeg tror, at I har ret i, at de med det her skal prøve at lave en speciel oplevelse. De skal ikke bare kopiere, hvad TV kan og sætte det ind i brillen, fordi det kan jeg ikke se det fede i. At du sidder og har de der standard FIFA vinkler. Men har man mulighed for at komme tæt på spillerne, og helt ned på sidelinjen ved siden af træneren'

Mikkel: ' Nej, jeg vil give det en tredje mulighed. Jeg vil give det jeg mangler på stadionet og på TV. Jeg vil stadig kunne stå og se på kulturen af fans, der har det fedt, og et overview over banen. Men jeg vil gerne kunne komme tæt på hjørneflaget og se dem sparke. Jeg vil gerne kunne stå bag målmanden, så jeg kan se, hvordan Neuer står og overvholder kampen. Jeg vil gerne have det her ekstra niveau. Det skal få mig til at føle, at jeg er en bolddreng.'

Frederik: ' Det ville nok være sådan noget jeg ville gøre en gang imellem, til de store kampe. Og det var også sådan noget jeg ville gøre hvis jeg bare var mig selv. Hvis vi var en 3 stykker eller sådan, så ville jeg nok ikke. Og det er da klart, at hvis du (moderator) sad derhjemme og jeg sad derhjemme så kunne man se den og sidde og snakke sammen osv. Det er ikke noget jeg ville gøre hvert gange. Altså jeg ville klart gøre det hvis oplevelsen var i top, så ville jeg da også helt sikkert bruge det.'

Jimmi: ' Jeg tror det er meget op til hvem man er som person, for jeg tror meget at folk der spiller meget, med computer eller sådan, som... Jeg tror ikke det er noget jeg ville sætte mig ind i nu, men det kan da godt være at om 3 år der har jeg det anderledes. For mange af dem der sidder og gamer, der er måske mere vandt til den der følelse med at have det tæt på sig; dem der sidder foran en computerskærm i mange timer og spiller – for det kan jeg heller ikke.'

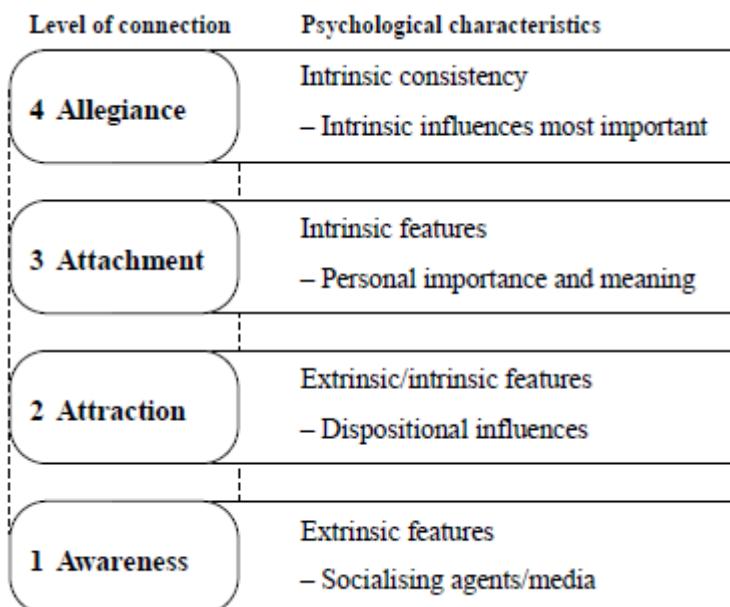
Mikkel: ' Altså jeg havde en kammerat med, der aldrig spiller computer eller er særlig teknologi baseret overhovedet, han prøvede det til en messe. Og det er et spørgsmål om at du skal lige have det på i 3 min, så bliver du ret hurtig tilvænnet til det. Så det er et spørgsmål om at øge komfort ved at have den på osv, for så snart du har den på, så kan jeg sige, så er det ikke et problem at sætte sig in i det. Man kan tydeligt mærke første gang folk har dem på, at det er nemt.'

Mikkel: ' Men altså, hvor tit har i ikke siddet med en kamp og skulle finde en stream, og så var den ene måske dårlig kvalitet osv. Så man gør alligevel meget for det. Så ville det da være nemmere hvis man bare lige kunne tage en brille på og så kørte det.'

Mathias: ' Til dit spørgsmål. Altså nu har jeg aldrig haft sådan en VR brille på, så det er svært at sige. Men jeg kan godt lide tanken bagved og mulighederne. Så hvis det er en kamp jeg godt ville se, så helt klart, så ville jeg bruge det. Hvis jeg havde udstyret til det.'

App. 26

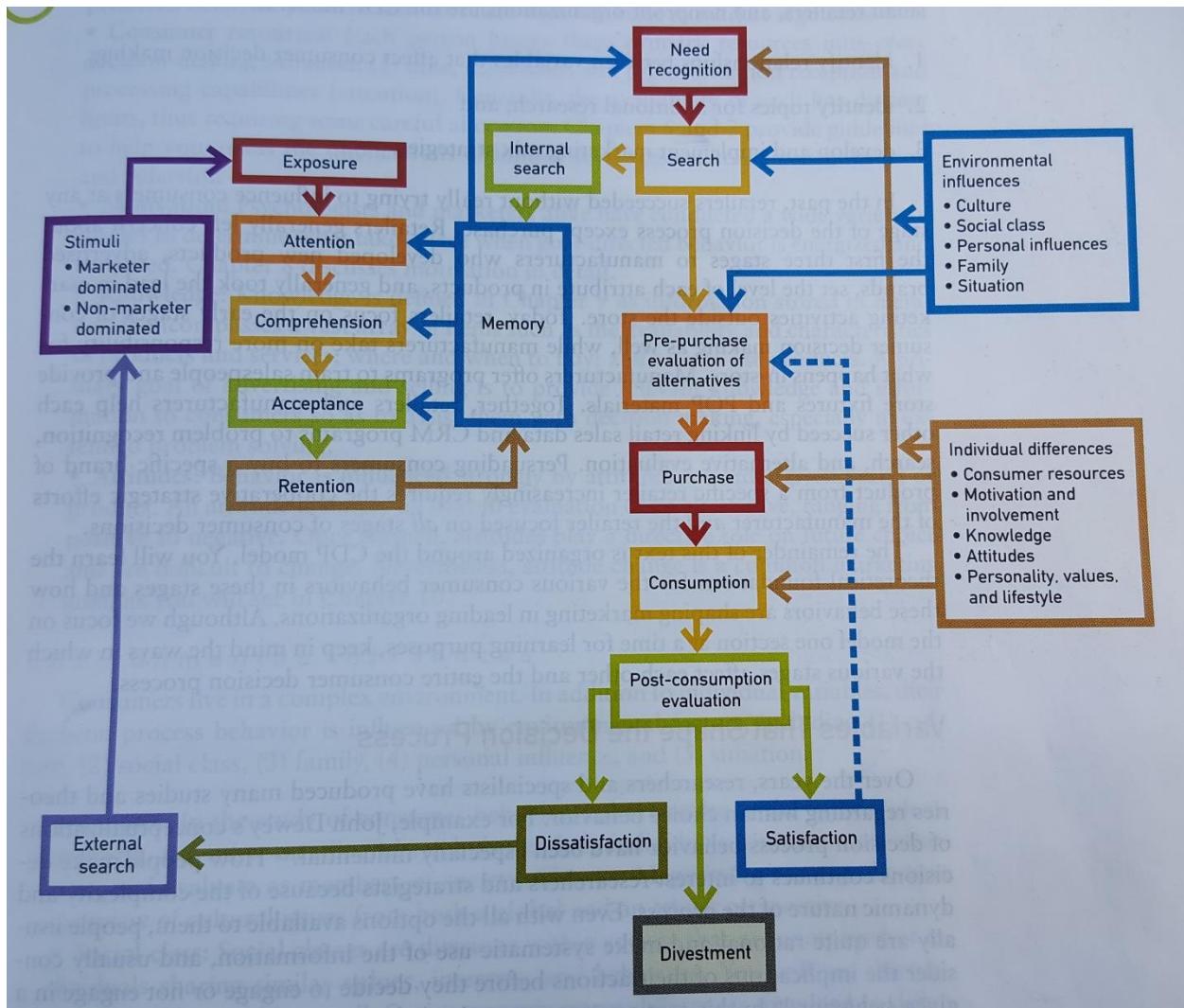
The Psychological Continuum Model



Source: Funk & James, 2001, p 122

App. 27

The Consumer Decision Process (CDP) Model



Source: Blackwell et al, 2006, p.85

App. 28

Attributes influencing decision to watch games at the stadium

Pre-Match	During match
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relative attractiveness of matchup ▪ Presence of Star players ▪ Weather ▪ Price ▪ Time consuming ▪ Distance ▪ Convenience ▪ Social aspects ▪ Expert analysis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quality of the match ▪ Result ▪ Weather ▪ Commentary ▪ Features and statistics

Source: own creation

App. 29

Expert Interview

Mikkel Hartz, Artdirector at Cadpeople, Leading VR content producer in Denmark

Interviewer: Hvilke områder indenfor VR har du arbejdet med?

M. Hartz: Jamen hos os der arbejder vi både med oplevelses og undervisnings VR.

Interviewer: Når du taler om oplevelses VR, hvad indebærer det så?

M. Hartz: Jamen det er både sådan noget som historiefortællinger for nogle firmaer der laver komplekse produkter. Det vil sige nogle oplevelser i VR der forklarer og viser produkterne.

Interviewer: Kunne jeg få dig til at definere hvad VR er?

M. Hartz: Jamen VR, det er virtual reality. Det betyder at du tager nogle briller på, for det meste med lyd. Man kan også få dem uden. Men for det meste med. Og så hopper du ind i en anden verden. Det der er fedt med VR er at grafikken osv er ligegyldig, og for den sags skyld også kvalitet. I og med at det er en anden verden du er inde i, så bliver det din nye virkelighed, og de ting du ser i den, om det så er sorte stickmænd der løber rundt, så er det det du opfatter som virkeligheden. Men Virtual reality er meget mere end det, det kan både være spil, det kan være film, porno, det kan være til undervisning, og vi har set det blive brugt i alle disse industrier.

Interviewer: Så det kan både være en fiktiv realitet, men også en real realitet der bliver vist?

M. Hartz: Ja, lige præcis.

Interview: Hvordan ser du mulighederne indenfor VR i de næste 5 år? Hvor ser du udviklingen gå hen? Ser du det brede sig mere ud, eller mere som et gimmick der måske kommer til at gå lidt i stå?

M. Hartz: VR har kæmpe fremskridt lige nu. SOSU uddannelserne er begyndt at bruge det til undervisning, fordi de har svært ved at finde nok gamle mennesker der vil ligge i en handicapseng eller stol og blive vasket. Så derfor bruger de VR til at undervise dem. Mekaniker uddannelsen bruger det, fordi de har svært ved at finde motorer de kan fikse rundt på. Så her kan man stå i VR og forklare om de forskellige motorer og kan skille dem ad og reparere heri. Hvilket er meget billigere for dem at udvikle, end hele tiden at finde nye motorer. Så VR har kæmpe fremskridt indenfor læringsplatforme. På spilleplatformen, der har vi jo... Steam har fået deres helt egen VR sektion bare til spil. Og der er kommet så mange nye udbydere til de forskellige briller på markedet.

Interviewer: Jeg sidder lige PT med mit speciale, hvor jeg arbejder på en mulig VR løsning for at se fodbold live i VR. Hvordan vil du se VR's muligheder her? Og er det overhovedet muligt?

M. Hartz: Nu har vi jo lige haft VM, og BBC og Facebook de gik sammen og lavede en app til Oculus GO, som er Facebooks udbyder til VR. Her livestreamede de samtlige VM kampe på denne App. Her sad du i et VIP rum og så ned på banen fra en kameravinkel. Og det har umiddelbart været en ret stor succes, ud fra hvad medierne har skrevet og hvad de selv har skrevet. Folk de tog det til sig, og rent markedsføringsmæssigt, så er der blevet solgt rimelig mange Oculus på baggrund af det her.

Interviewer: Hvis du nu ser på sådan en tanke som den jeg har, flere af de her 360-graders kamera på stadion. Er det muligt at man kan skifte mellem dem imens man ser?

M. Hartz: Rent teknisk i VR, så er det meget nemt. Langt de fleste VR briller i dag kommer med en fjernbetjening, eller også så har de en knap på siden man kan trykke på, og så ville du kunne skifte imellem positionerne alt det du vil. Så det ville meget nemt kunne lade sig gøre.

Interviewer: Hvad med statistik og replays, også i slowmotion? Kan det inkorporeres?

M. Hartz: I VR ville du i forhold til at bruge det som bruger, meget nemt kunne tilgå statistikker osv og vise dem frem. Det kræver dog lidt mere fra dem der laver det. De skal have adgang til de her data og en database, men du ville nemt kunne lægge det som et ekstra lag inde i VR.

Interviewer: Så hvis den pågældende liga sad med de her statistikker ..

M. Hartz: Altså alle betting firmaer de har jo statistik på afleveringer, skud osv, så det har ligaerne vel også.

Interviewer: Hvad med voice-chat, kan det laves?

M. Hartz: Ja, det ville man også kunne gøre, eller bare kombinere det med andre apps.

Interviewer: Når vi nu snakker om sådan noget her, nu nævner du man skal bruge databaser og servere. Ved du hvad det kræver for at kunne stremme det?

M. Hartz: Det der er ved alt streaming, det er.. Det kræver jo bare at man har en Server der er stor nok, til at håndtere alt det de bruger og til at håndtere den trafik der vil være. Det kræver ikke meget mere end en database og en app eller en hjemmeside, som er vinduet til din stream. Og så bare sørge for at have lager nok, eller database nok til at kunne stremme til alle de bruger der er på, uden at de lukker ned pga. trafik.

Interviewer: Hvordan forholder det sig i VR. Hvis nu kamera bevæger sig, men man selv sidder stille? Er det et problem fra kroppen? Bliver man dårlig?

M. Hartz: Hvis kamera bevæger sig og du ikke gør, så bliver resultatet kaldt for VR sickness, dvs. din krop føler den skulle bevæge sig, men det gør den ikke. Så det bliver sådan en ude af kroppen oplevelse, og du føler.. 9 ud af 10 mennesker bliver svimmel af det eller dårlig. Dvs. mange af de her fede nye ting der kommer, hvor du skal sidde i en rutsjebane, men du sidder stille, de fungerer ikke. Det er også derfor de laver de her rutsjebaner hvor du sidder i noget der bevæger sig, for ellers så bliver du skidt tilpas. Derfor er det ret vigtigt at kameraerne de sidder stille i en VR oplevelse, medmindre du bevæger dig samtidigt.

Interviewer: Så det er kun hovedet du kan bevæge i den her VR oplevelse med de her 360-graders kamera?

M. Hartz: ja

Interviewer: Nu har vi nævnt de her kameraer. Hvis du nu skulle nævne et du ville mene man kunne bruge til sådan en løsning her på stadion, hvad vil du mene sådan et ville koste, og kan de flyttes?

M. Hartz: Der findes mange forskellige kameraer, alt efter kvalitet du vil have. Og kvalitet er også igen alt efter hvilken brille du har. Samsung de lavede på et tidspunkt et lille bitte kamera, som var meget nemt og så kostede det 800 kr tror jeg. Og det filmer i omkring 720p , dvs HD. I langt de fleste briller er det nok pga oplosningen i glasset. Men nu hvor der kommer så meget nyt, og til de der briller der skal placeres (virker med) en computer, som Odessy, den har 2500 pixels pr glas, dvs. der har du rimelig meget kvalitet, og der ville det (720p) ikke være nok. Der skal du op i en 4K til 8K kamera, og de er noget dyrere. De professionelle løsninger som man kan købe, de koster ca. 1800 kr stykket, og så har du en professionel kamera løsning. De fås både billigere og dyrere. Men du kan også få sådan noget som Orah, der koster ca 23.000 eller nogle der er endnu dyrere. Og ja, langt de fleste kameraer kan bare sættes på et kamerastativ , og så kan du flytte dem. Det er sådan man optager 360-graders videoer den dag i dag. Og det signal bruger du også bare i en VR brille.

Interviewer: Kan man zoome på sådan et kamera?

M. Hartz: Nej. Det kan man ikke. Men man kan jo bare købe et kamera med en anden linse hvis man vil se tættere på.

Interviewer: Hvis man nu kigger på sådan en løsning her, med 15 kameraer, og så servere, database og app, og alt det vi snakkede om, hvad ville du mene det ca. kostede? Altså for hele den løsning jeg foreslog?

M. Hartz: Jamen altså kamera kan du jo selv regne ud i forhold til hvilket du bruger. Med det til 1800 kr er det jo ca 30.000. Og så skal der jo laves nogle stativer og noget beskyttelse til kameraerne, der gør at de ikke bliver stjålet midt under en kamp. Der skal laves noget indpakning og sådan. Alt efter placering af kamera jo mere end ved andre. Så det er måske 50.000 – 100.000 for de 15 kameraer. Appen den kommer i hvert fald til at

koste... En app den er jo meget afhængigt af hvem der skal lave den og hvilket indhold der skal være. Men hvis vi laver en simpel app, hvor man bare kan logge ind, betale abonnement og stremme, sådan ca. 0,5 mio. Og det er fordi der skal ligge en brugerdatabase bagved den app, som den skal connecte til. Så med den nok 0,5 – 1 mio. Servere, de koster ca mellem 100.000 og 300.000, det er meget forskelligt hvad udbyderne vil have. Det kan jeg ikke lige helt svare på . Men langt de fleste ligaer og sådan de har jo servere stående, og de har jo rigtig meget database. Så de ville jo kunne bruge deres eget med et enkelt opkøb her og der. Hvis du så skal kunne flytte kameravinkel, Se highlights og statistikker og det her voice-chat, så kræver det en del mere af dit interface. Der er en del mere User-experience design og interface design der skal bruges for at kunne det her. Det er ikke noget der er svært at lave overhovedet. Det kræver bare man gennemtænker de her ting. Og sådan noget kommer nok til at koste mellem 1,5 til 4 mio kr.

Interviewer: Men det er jo så en enegangs investering ? Hvad med vedligeholdelse og sådan.

M. Hartz: Det er svært at svare på. Det afhænger meget af, som ved det her med statistikker, og sådan er nemt at få fat i, og man har adgang til de trackere de bruger, som i sko på spillerne for at se hvor langt de løber osv.. Det vil jo gøre det hele meget billigere. Hvis man selv skal lave alt det her fra scratch. Med database der måler og forklarer på de enkelte spillere, så er der en del database bagved, og så bliver det hurtigt dyrt. Jo mere man har til rådighed og får gratis, jo billigere og nemmere bliver det. Så alt efter hvad den enkelte liga har af databaser og lignende til rådighed, jo billigere bliver det.

Interviewer: Nu har du hørt den ide jeg havde, og med de features jeg ville inkludere. Tænker du det er muligt at gennemføre?

M. Hartz: Jamen det har BBC jo vist til VM at det kan, og det med et meget meget konservativt forslag til hvordan man kan omsætte det. De skulle jo bare vise at man kunne og teste om det virkede. Og ud fra de tal der er kommet og det feedback der er kommet, så har det været en succes. Ideen skal selvfølgelig videreføres.

Interviewer: Mit sidste spørgsmål er så. Med de her features osv jeg foreslår i den her løsning, hvordan vil det så være for brugeren? Vil det være svært for dem at finde rundt i eller forholdsvis intuitivt?

M. Hartz: Jamen det er noget jeg ser meget. Mange mennesker er skræmte af alle mulighederne systemet tilbyder og tror det er så kompliceret. I realiteten, ja, så er det jo en virtuel realitet brugeren træder ind i, og måden man styrer alt på er egentlig meget intuitivt, og ellers lærer man det hurtigt. Så det er ikke så kompliceret som folk tror. Det samme vil jo gøre sig gældende her.

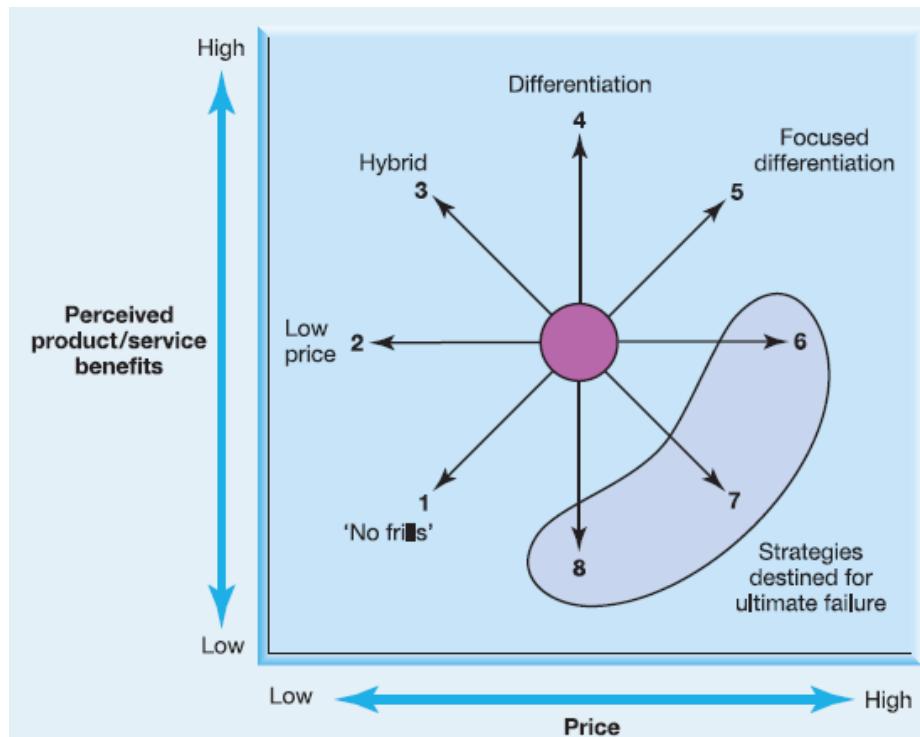
Interviewer: Så det er ikke noget problem?

M. Hartz: nej, slet ikke

Interviewer: Jamen det var alt jeg havde så. Jeg siger mange tak for din tid.

App. 30

The Strategy Clock



Source: Johnson et al, 2008, p. 225

App. 31

Estimated cost of suggested VR solution

Initial investment

Type	# of items	Unit price	Total price DKK
Cameras	135	kr. 23.000,00	kr. 3.105.000,00
Camera protection and equipment	135	kr. 10.000,00	kr. 1.350.000,00
VR Interface design + Features	1	kr. 4.000.000,00	kr. 4.000.000,00
User Database + App	1	kr. 1.000.000,00	kr. 1.000.000,00
Homepage		kr. -	kr. -
Servers		kr. -	kr. -
Total Investment			kr. 9.455.000,00

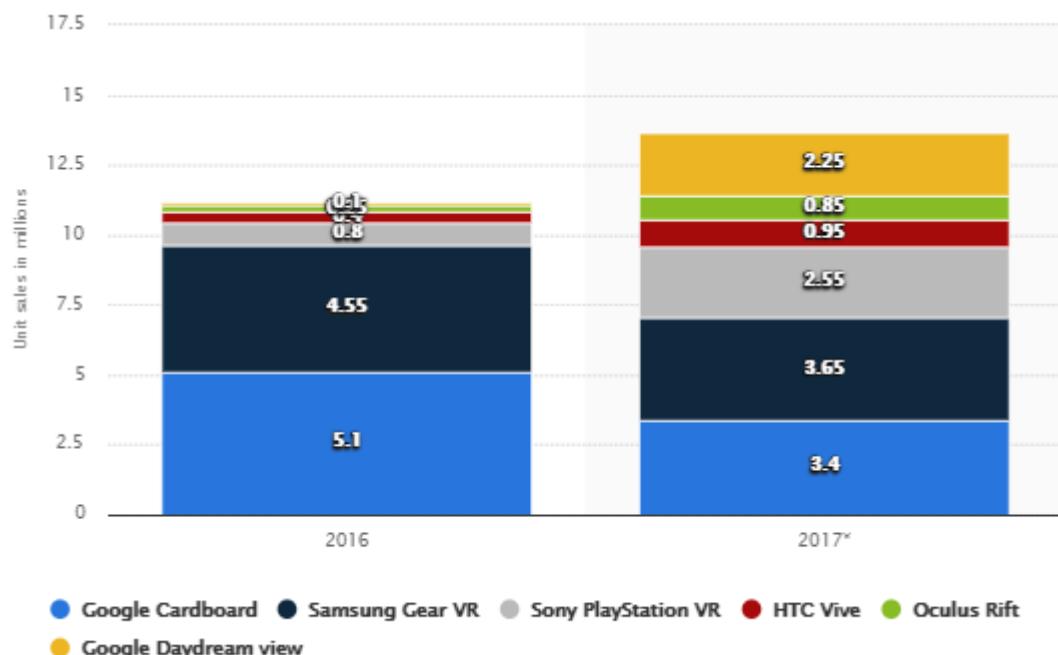
Fixed annual cost

Type	pr. year
Maintenance	kr. 500.000,00
Labor	kr. 1.000.000,00
Total	kr. 1.500.000,00

Source: app. 29 and Orah.com, 2018

App. 32

Worldwide virtual reality (VR) headset unit sales by brand in 2016 and 2017 (in millions)



Source: Statista.com (c), 2018 - <https://www.statista.com/statistics/752110/global-vr-headset-sales-by-brand/>

App. 33

Calculations of revenues for subscriptions and matchday tickets

Subscriptions

Months	Price	Subscribers	Revenue
Aug	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Sep	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Oct	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Nov	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Dec	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Jan	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Feb	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Mar	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Apr	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
May	kr. 200,00	500.000	kr. 100.000.000,00
Total Revenue			kr. 1.000.000.000,00

Matchday Tickets

Matchday	Price	# viewers	Revenue
1	kr. 75,00	100.000	kr. 7.500.000,00
2	kr. 75,00	100.000	kr. 7.500.000,00

3	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
4	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
5	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
6	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
7	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
8	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
9	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
10	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
11	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
12	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
13	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
14	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
15	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
16	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
17	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
18	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
19	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
20	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
21	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
22	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
23	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
24	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
25	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
26	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
27	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
28	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
29	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
30	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
31	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
32	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
33	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
34	kr. 75,00	100.000	kr.	7.500.000,00
Total Revenue			kr.	255.000.000,00

Source: own creation

App. 34

Focus Group 1

Moderator: Lars Kier

Moderator:

Mit første spørgsmål til gruppen; og jeg starter med at rette det til Philip:

Hvordan ville I definere udtrykket 'fodboldfan'? Og føler I der er en geografisk begrænsning i forhold til hvor man kan være fan henne?

- Philip: Jeg tror fodboldfan for mig, er bare en person som har en eller anden form for tilhørsforhold til en klub. For mig behøver en fodboldfan ikke at være en der er fanatisk omkring det, og som nødvendigvis skal være på stadion, men en som følger med, med interesse; det kan være at se nogle af kampene på TV, engang imellem være på stadion, eller bare generelt følge med i de klubnyheder der kommer. I forhold til tilhørsforhold, så tror jeg det er noget som bliver præget af mange steder fra; det behøver ikke være noget geografisk på nogle måder – og det tror jeg bestemt ikke der er, for det har været meget tydeligt at alle her har udenlandske klubber som man synes er spændende og fede at følge med i, og så selvfølgelig også nogle lokale tilhørsforhold. Det tror jeg er dét for mig.
- Lucas: Når man siger fodboldfan; jeg mener ikke at man behøver for eksempel at være tilhænger af et bestemt hold for at være fodboldfan: det kan godt bare være en fan af fodboldkulturen, spillet og fan af sporten.
- Philip: Helt bestemt!
- Lucas: Uden at det behøver, nu snakkede vi begge lidt om det, at være som decideret fan af nogen. Det kan også være sådan lidt ... (søger efter ord)
- Jeppe: Som tilbage lænende fan ikke?
- Lucas: Jo, der kan se lidt kampe, som Barcelona mode Chelsea i går, hvad der nu bliver vist i fjernsynet ikke, både udenlandsk of dansk.
- Moderator: Ja, er der andre der vil? Eller tænker alle ikke den er ret ligetil?
- (Alle giver udtryk for at de er enige)
- Moderator: Philip han var lige kort inde på noget af det, og vi har også set det lidt her ved bordet. Der er opstået et fænomen i fodbold, hvor at især mange i de mindre lande, som Danmark, Sverige, Norge, hvor folk de ofte støtter en lokalklub, hvor de har tilhørsforhold og hvor de støtter én eller flere af de større europæiske klubber. Hvad tænker I om det fænomen? Hvad tænker I får det til at opstå?
- Jonas: Jeg tror det er hele det her Champions League koncept, der er det jo de store lande der er med, eller der er det nok de store landes klubber der er de mest populære i turneringen i hele Europa. Jeg tror helt klart når man er fra et lille land, så har man jo altid på en eller anden måde et tilhørsforhold til én af de her klubber, og det er nok derfor der er så mange danskere og belgiere, og folk fra Luxemburg, og alle mulige, der holder med klubber som ikke er i deres eget land.
- Morten: Jeg tror også det vigtigste aspekt i det er, hvis du ser på de forskelle i kvaliteten i de nordiske lande eller i nogle af de mindre europæiske lande kontra kvaliteten i Champions League, eller bare de tophold der er rundt omkring i Europa; den er altså kæmpestor. Så man kan blive fascineret af at se Barcelona og Manchester City, eller nogle af de hold på deres bedste dage, kontra at sidde

at se en Horsens-Brøndby kamp, hvor du knap nok kan se banen, og det hele sejler.

Jeppe: Samtidigt så skal man heller ikke undervurdere den der nostalgske følelse af den første gang man så en fodboldkamp. Det var jo højst sandsynligt på sådan et lokalt stadion. Og det er der du sådan blev hooked på sporten.

Philip: Det hænger også sammen med det I sagde før; det med man ikke behøver at have et eller andet lokalt tilhørerforhold, det kan også være fordi man har set dem og er blevet betaget af den måde de spiller på, og den kvalitet der er i det; fordi en god fodboldkamp er imellem to fantastiske gode hold, med spillere på hvert hold der kan noget ekstraordinært. Og jo, selvfølgelig er der også gode fodboldspillere i de mindre ligaer, men altså, det er jo bare naturligt at de store hold har de bedste af de bedste. Så hvis man interesserer sig for sporten, så er det jo altid sjovt at se de bedste af de bedste spille.

Lucas: Sådan er det jo med alt sport.

Philip: Lige præcis.

Morten: Det er jo ikke anderledes i basket eller i amerikansk fodbold, der er fokus bare i USA; det er der de bedste er. Der kigger man jo ikke på amerikansk fodbold i Europa, eller basket i Europa – Fordi kvaliteten der (i USA) er så stor.

Jeppe: Men hvis Danmark spiller mod Spanien i en landskamp f.eks., så hepper man på Danmark. Det er jo sådan lidt patriotisk.

Moderator: Vil I mene den der patriotisme godt kan føres med på liga-plan - hvis vi nu tager den danske liga, at der så er en slags tilhørerforhold til nogle af de klubber der ligger tæt på én?

Morten: Jeg ved ikke nødvendigvis om det er geografien der er afgørende; der er jo rigtigt mange der kigger mod en fodboldklub og afspejler sig i enten den måde de bringer deres talenter op, eller den måde de anskuer deres lokalsamfund på. Mere end ”nu bor jeg tæt på den her klub – så holder jeg med dem”.

Moderator: Hvad betyder det for jer at se fodbold på stadion? Hvad gør det specielt?

Jonas: Atmosfæren.

Lucas: En helt anden stemning, altså man kan også høre at tribunerne de nærmest rykker sig, som i en Brøndby vs FCK kamp. Det er noget helt andet, en fed stemning. Det får du ikke foran TV’et

Joy: Men også atmosfæren før kampen; det der med der er mange fans og så mødes man på en bar, der er sådan mange på ét sted. Hvorimod hvis du ser det i fjernsynet, det kan godt være du ser det med nogle venner, men det er bare stadig ikke den samme følelse inden. Så det er både det der med før, under og efter kampen jeg tror der er tiltrækkende.

Moderator: Hvad forhindrer jer i at se mere fodbold på stadion?

Philip: The convenience.

Lucas: Ja, tid måske også.

- Philip: Selv om stadion ikke engang ligger særlig langt væk, så kan det nogle gange være sådan ”der er 40 minutter til stadion, eller 30 minutter, så er det...” Jeg skal både transportere mig derhen og købe billet, og det er også dyrt, og det regner hver anden søndag. Specielt her i Danmark tror jeg det har noget at gøre med vejret.
- Lucas: Jeg tror ikke i Danmark, at billetpriserne er problemet; Hvis du sammenligner med Premier League eller Spanien, så koster en billet hurtigt 1000 kr.
- Moderator: Nu sidder der mange herinde der har europæiske klubber som I holder meget med; og I har også tidligere nævnt at det er mere spændende at se mange af de store hold spille mod hinanden. Vil I sige det rent og skært er prisen af at skulle tage hele vejen ned til stadion der, og tiden der skal involveres, og distancen i og med der ofte er langt. Er det hovedargumenterne for, at I ikke oftere tager ned og ser nogle af de her gode kampe?
- Lucas: Ja helt sikkert.
- Jeppe: Det er jo en større logistisk udfordring, for det første skal du ikke bare derned alene, du vil også gerne have folk at se det med. Så det skal passe ind i din dagligdag også.
- Joy: Og når du har et fuldtidsjob osv., så kan man ikke lige tage ned og se en Champions League kamp en onsdag eller en tirsdag. Eller jo, men så skal man lige tage fri for det.
- Lucas: Det er nok mest mit budget der forhindrer mig.
- Jeppe: Også ved de store klubber; som regel kan man kun få billetter ved afbud. Så skal man være rimelig fleksibel hvis man lige skal sige, ”ok, nu fik jeg en billet her til weekenden, så skal jeg afsted”.
- Moderator: Når I så vælger at tage af sted til stadion, hvilke faktorer er vigtige for jer, når I vælger at tage af sted? Er det en speciel kamp eller hvad tænker I?
- Philip: Sammenholdet vil jeg sige, altså når man har nogen at tage sammen med. Jeg tror aldrig jeg nogensinde ville tage på stadion alene. Jeg kunne godt sidde derhjemme selv og se en fodboldkamp i TV, men jeg tror aldrig nogensinde jeg ville vælge at købe en billet fordi det var en fed kamp, hvis jeg skulle tage derind alene. Man ville have noget af atmosfæren omkring kampen, men man ville miste det her sammenhold, og dele den der ”wow det er fedt!” med nogen, når man er inde at se kampen. Så tror jeg det ville flade lidt ud selvom der var en fed stemning.
- Lucas: Ja, det tror jeg du har ret i. Jeg ville sige selvom det er Real Madrid der spiller mod en bundklub, hvis du bare tager sammen med nogle venner og tager ned at se det; det er hele turen, hele den der stemning. Så behøver det ikke at være Barcelona mod Real Madrid.
- Moderator: Der er mange fodboldfans der tager selv hen på stadion for ligesom at være en del af atmosfæren – føler I kun at det er atmosfæren der driver, eller tror I også der er andre ting der får drevet dem til at sige, ”jeg tager lige ind og ser en kamp”?

Lucas: Jeg tænker de der grupper, større grupperinger, så er det måske også fællesskab – tror jeg.

Morten: Fællesskabsfølelsen betyder sindssygt meget.

Jonas: Det tænker jeg også der, når det f.eks. er København-Brøndby.

Moderator: Jeg har lagt sådan nogle blokke ud, hvor jeg gerne vil bede jer om at finde sammen to-og-to, og have jer til indbyrdes at snakke kort, om I kan finde 4 ting/værdier som, for jer, ville gøre et besøg på stadion helt specielt.

(1. Øvelse går i gang)

Moderator: Hvis vi starter nede for enden, vil I lige præsentere de 4 ting I er nået frem til, I må gerne kort begrunde hvorfor I har valgt dem.

Jeppe: Vi blev enige om at førsteprioriteten var at det skal være en vigtig kamp, eller en god kamp, et derby-opgør eller mulighed for at se nogen af de der stjernespillere i aktion. Så vil man det bare lige lidt ekstra.

Lucas: Det er de kampe du husker. Også når du sidder og tænker et år tilbage osv.

Jeppe: Nummer to er det gode fællesskab, som vi snakkede om. Nummer tre er det er stadion; jeg har skrevet i parentes "wow-stadion", det er et fedt stadion, som bygger lidt op på oplevelsen. Nummer fire det er de gode pladser;

Jeppe: ... sidder man godt, har man godt udsyn eller sidder man oppe bagved målet så det er svært at følge med i kampen.

Morten: Også sammenhold, lige i forhold til at sidde med nogle venner eller familie, som man kan dele den her oplevelse med, synes vi er sindssygt vigtig. Så har vi taget den spillemæssige kvalitet; hvad er kvaliteten egentlig på banen, som vi var inde på, Champions League, de store hold. Så kampens udvikling og resultat, som f.eks. i Champions League finalen mellem Liverpool og Milan – hvor man som Liverpool fan nok syntes det var den fedeste kamp der nogensinde har været, fordi man er bagud 3-0 og ender med at vinde på straffespark. Så det med, hvordan udvikler kampen sig egentlig, og hvad ender den. Vi hørte i også nævnte pokalfinalen mellem Brøndby og FCK. Hvor Brøndby så ender med at tabe, og som Brøndby fan, så var det jo ikke særlig fed en kamp. Det var fedt og godt op til kampen osv. Men ja, resultatet betyder meget.

Moderator: Nu nævner du den spillemæssige kvalitet, vil du mene at det kun er spiller, eller deres stjernestatus der afgør den spillemæssig kvalitet, eller vil du mene at et opgør som f.eks. i 1. Division også kan have en høj spillemæssig kvalitet?

Morten: Nej. Altså jeg vil mene at nogle af de kampe som Brøndby og Nordsjælland har spillet har været mindst lige så gode som nogle af de kampe der er i Champions League. Rent spillemæssigt og entusiasm. Så det behøver ikke være at du har alle de bedste spillere. Men det mindset spillerne går på banen med, 'nu vil vi gerne ud og angribe og underholde' er det vigtige.

Moderator: Ja. Hvad med jeres punkter herovre. (taler til den sidste gruppe)

- Jonas: Jamen vi har også nogle af de samme, altså med placering. Og så har vi selvfølgelig den der med fællesskabet, altså at man er en del af atmosfæren, den plejer tit at spille ind. Sådan nogen gange når jeg har været inde i Parken, og så måske ikke har deltaget i, hvad skal man sige, festlighederne, så plejer det normalt ikke at være lige så sjovt, som når jeg ligesom er en del af det. Og så har vi også snakket lidt om det her med opbygning til kampen, altså det man laver inden kampen. At man tager med nogle venner på en bar og lige hygger, eller er man hjemme ved nogen lige at spise eller hvad laver man egentlig før kampen. Det synes jeg også spiller en del ind for fodboldkampen er jo bare de her 90 minutter, men fodbold-dagen kan jo være en hel dag. Og så har vi selvfølgelig også hvem man er sammen med, og om det er en god eller vigtig kamp.
- Moderator: Yes. Kan jeg få jer til at rive den side af og skrive navn på, og dernæst give den til mig. Og så vil jeg gerne bede jer om at diskutere hvilke 3 ting der kan gøre en tur på stadion virkelig elendig, altså til en virkelig dårlig oplevelse? Og så rangere dem.
- (Øvelse 2 går i gang)
- Moderator: Jeg tror i har fundet de 3 ting? Kan jeg få jer (Morten og Philip) til at starte med at præsentere dem i har?
- Morten: Det kan du sagtens. Den første, vejret. Det kan virkelig ødelægge meget. Om det så er koldt, blæse- eller regnvejr, mange muligheder. Tilskuer uroligheder, dem er der jo også mange udgaver af. Det kan også bare opleve en super oplevelse
- Moderator: Jeg hørte lidt snak rundt omkring, der var også nogle der nævnte, at hvis ens hold ikke stillede med stærkeste opstilling, eller hvis kampen bare slutter 0-0. Ville sådan noget så gøre en faktor som vejret (dårligt vejr) betydelig værre? Altså kan man leve med at der er f. eks. -2 grader når man sidder og ser en fed kamp?
- Morten: Det kan man snildt, helt sikkert. Ud fra mit synspunkt. Så kan det godt være det er koldt og sne, men hvis kampen er fed, så kan man godt leve med det. Men hvis det så også er en tilsvarende dårlig kamp, så ...
- Lucas: Men ofte så ved du inden du tager på stadion. Altså så ved du nogenlunde hvordan vejret bliver.
- Morten: Jamen altså det kan være svært, hvis man nu tager udenlands og booker en kamp 3 måneder i forvejen.
- Lucas: Ja, det er rigtigt. Men du ved jo så lige umiddelbart inden du tager ind på stadion hvordan vejret bliver.
- Morten: Ja, ja.
- Lucas: Og så kan du måske mere leve med det (red. Vejret) hvis du lige er derude, men så ser du en b-opstilling, og så, som sagt, så føles det bare værre ikke.
- Moderator: Er der nogen af jer der er gået fra stadion fordi det var for koldt eller regnede?
- Morten: Nej, nej aldrig.

- Lucas: Jo, jeg tror vi skippede de sidste 10 min på et tidspunkt. Det var en kedelig en, den endte 0-0 alligevel.
- Moderator: I var færdig med jeres punkter (til gruppen der lige har haft præsenteret)
- Philip: Ja.
- Moderator: Hvad med jeres (henvender sig til anden gruppe)?
- Jeppe: Øhh, det var faktisk meget den samme. Vejret, temperaturen, det kan ødelægge det lidt. Hooligans, de kan gøre en, for mig, god dag til en rigtig lorte dag. Eller en dag hvor man vil se noget god fodbold, og så kommer man ind i en dårlig kamp, eller en rigtig kedelig, eller med en dommer der bare har ødelagt alt for meget. Det kan gøre at man går derfra lidt sur.
- Lucas: Hvis jeg lige må supplere, til hooligans. Der er mange former. Det behøver ikke være alle der tæsker og tæsker. Men der kan stadig også godt være en fed stemning med hooligans. Men man gider bare ikke alt ravagen. Som vi også var inde på, det der med at så bliver der smadret stadion eller altså i byen osv, ting bliver smadret.
- Moderator: Så er det så sådan at man føler sig usikker agtig eller føler at de ødelægger kampen?
- Lucas: Jae, præcis. Der bliver kastet skyts ind på banen efter spillerne. Jeg synes bare det ødelægger.
- Jeppe: Ja, og der kommer romerlys osv. Nu bor jeg jo på Østerbro, så jeg får den der som jeg kalder idiotparaden hver gang at Brøndby spiller inde i Parken. Altså det, jae Sorry (henvender sig til anden deltager som er Brøndby fan), men det ...
- (Der udbryder latter blandt deltagerne)
- Moderator: Hvad med det sidste hold herovre, hvad har i af punkter?
- Joy: Det er jo lidt det samme som de andre. Vi snakkede lidt om, i hvert fald fra mit synspunkt, da jeg er Bayern fan, og der er lige et stykke vej ned for at se dem, så det her med hvis jeg nu tager ned og ser en kamp, og de så ikke stiller med nogenlunde stærkeste opstilling og sådan hele deres indstilling ikke er rigtig. Lige fordi at Bayern situation er jo også sådan at de fører ligaen med 20 point nu, og mesterskabet er jo nærmest i hus. De har jo ikke så meget at spille for ud over Champions League og pokal. Men stadig det der med at man bruger mange penge, og tid på at tage derned, og så har spillerne en indstilling der måske er dårlig eller sådan. Det kan godt forringe min oplevelse.
- Morten: Jeg har faktisk lige en ekstra ting. Et hurtigt rødt kort til det hold man holder med.
- (Alle griner)
- Morten: Du kan være noget så glad inden kampen starter, hvis de får et rødt kort efter 5 min, så er det ligegyldigt.
- Moderator: Nu hører jeg to ting ud af de her punkter. Den første, når vi nævnte de gode ting, hvad der kunne være med til at gøre det specielt, pladserne. Ville i mene

at, især for os unge mennesker, med et mere almindeligt budget, eller især studerende eller lignende, at det for dem er for svært at få ordentlige pladser på stadion? Også i og med at stadion er så store som de nu er efterhånden.

Joy: Jeg tror det kommer an på hvilket hold du holder med. Altså der er jo forskellige prisklasser. Hvis du skal til England og se fodbold, så er det betydeligt dyrere end hvis du skal til Tyskland. Så ja, lidt efter hvem man holder med.

Jonas: Det kommer også an på ens præferencer, altså hvorfor tager man på stadion. Tager du på stadion for at stå sammen med fansne, tager du derind for at se en god fodboldkamp med din ven eller skal du ind og se den med din svigerfar. Det kommer meget an på hvad man er til. Og der er prisen jo selvfølgelig noget man skal tænke på.

Philip: Jeg vil så også sige, at jeg kan nogle gange ærger mig lidt hvis jeg er inde og se en fodboldkamp og der er plads til 30.000, og der så kun er dukket 12.000 op. Der sidder man sådan og tænker, kunne man ikke, altså det kunne godt være det ikke gjorde den store forskel at halvere billetpriserne. Det ville nok alligevel gøre at nogle flere kom på stadion. Og at nogle flere så det som sådan en, 'når vi kan også tage ud og se fodbold på søndag', selvom man måske ikke var kæmpe fan af de hold der spillede, men fordi det var et reelt underholdnings alternativ.

Morten: Det synes jeg også nogle gange er synd, at man kan se en hel overtribune, der bare er lukket af fordi at der ikke er blevet solgt nok billetter.

Joy: Jeg kan heller ikke komme udenom at tænke på dem der måske har sæsonkort eller sådan, og især her i Danmark, der har vejret en ret stor indflydelse på det. Det her med de her sæsonkort holdere, der tænker at vi behøver ikke komme til den her kamp, for jeg har jo alligevel sæsonkortet for året ud. Så det er jo sådan en problematik, om man så kan sælge deres pladser, eller at de så evt. skal frigive deres pladser. Hvor de kan gå ind og sige, 'jeg kommer ikke til den her kamp' og så kan man så sælge det sæde og rent faktisk ...

Jeppe: Det gør de jo i Tyskland s. eks.

Joy: Ja. Præcis.

Morten: Jeg tror bare problemet er, i Danmark for eksempel, hvis du alligevel har 65% af stadion der ikke er udfyldt. Så det med at skulle bruge tid på at så skal jeg frigive min billet og så skal andre gå ind og finde den. Det er for meget administrativt arbejde.

Lucas: Og så er der måske 2 eller 3 der vil se den sammen, og så er der kun en plads der bliver solgt. Så kan du ikke sidde sammen med dem alligevel.

Morten: Så kan du lige så godt købe en normal billet. Så ja, hvis man kigger i Tyskland, og de gør det nok også i England og i Spanien. Der giver det super fin mening, for der er stadion jo nærmest udsolgt. Så der er det en af de eneste måder du kan få billet.

Moderator: Jeg skærer lige fra her, da vi er lidt på afveje i forhold til emnet. Gennem de seneste år har der været en kæmpe udvikling indenfor medierne og teknologi. Det gør at flere og flere muligheder for følge med i og opleve fodbold på. Men

mener i at noget af det her teknologi og lignende kunne gøre en tur på stadion bedre? Altså føler i at noget teknologi som findes nu her, for at gøre oplevelsen bedre?

Jeppe:

Altså der er jo live betting. Der vil jeg jo sige at der for man lidt mere incitament til at hekke. Det gør at man føler lidt mere med. Fordi at, medmindre man bare spiller på hvem der vinder, men f. eks. Hvis man spiller på at ham der skal score, så vil man jo rigtig gerne se det og følge med i kampen. Det er nok bare mig, men det er sådan en ting der ville gøre jeg følger meget mere med i en kamp, hvis jeg ved jeg har penge på det. Det kan gøre kampe jeg egentlig er ligeglade med spændende lige pludselig.

Philip:

Jeg synes også sådan noget som pause bestilling, hvor man allerede fra slutningen af første halvleg kan bestille at 'jeg vil gerne have 2 øl og en hotdog i pausen'. Og så har du det klar og det står klar et separat sted og du har betalt, så du kan bare hente det. Det synes jeg også er en super fed måde, i stedet for at man skal op og stå bag 20-30 mennesker i en eller anden åndssvag kø.

Lucas:

Ja, det sparar tid, for ellers føler du at du bliver nødt til at gå før 1. halvleg er slut. Og der scorer de så sikkert, ikk, du vender lige ryggen til og så er der mål.

Philip:

Ja, du bliver faktisk næsten nødt til at gå når der er spillet 40 min. Så det synes jeg ville være en kanon ide, og det ville også være noget der var med til at gøre oplevelsen bedre, service niveauet også.

Moderator:

Er der noget i føler der mangler nu her, som det er nu når i tager på stadion? Noget i kunne savne?

Lucas:

Noget af alt det her teknologi med kameraer osv. De jo så småt er begyndt med. Altså som mållinje-teknologi, som de bruger nogle steder. Altså det her med at man kan finde ud af om der er mål eller offside eller sådan. Det kan ødelægge en hel kamp, når der er sådan nogle forkerte kendelser.

Morten:

Noget jeg godt kunne tænke mig, det er så, altså i hvert fald i amerikansk sport, der bruger man rigtig meget statistik på alt muligt gøgl, og det kan måske også tage overhånd derovre. Men i fodbold, du bruger ikke rigtig statistik til særligt meget, og når du er på stadion, så følger du ikke med i det, for du har jo ingen statistik. Du ved hvad kampen står, men du har ingen statistik, sådan 'okay, har vi egentlig haft flere hjørne end dem. Hvem har egentlig mest boldbesiddelse'. Du har ikke rigtig mulighed for at få det på sådan en relativ enkelt måde. Nogle af de store stadion har fået WiFi, der gør at man selv kan gå ind og tjekke det, men ellers er der ikke rigtig information omkring det.

Philip:

Jeg vil så også sige der er nogle situationer, hvor man godt lige kunne tænke sig at se det igen. Hvis man lige var uopmærksom eller kiggede ned på sin tlf eller hentede en øl eller sådan. For hvis man gik ind på stadion, og der poppede noget op med, her kan du tracke nogle forskellige hændelser og sådan. Så kunne du lige time det og sige 'super, nu har jeg lige tid, var der egentlig rødt kort i situationen tidligere' eller 'hov det frispark der blev dømt gult kort ved, var det reelt nok' hvis man nu lige sidder. Der er mange situationer, specielt omkring gule og røde kort, som ikke rigtig må blive vist på storskærm, fordi at det er med til at underminere dommeren. Det ville være super fedt, synes jeg i hvert fald, lige at kunne tage sin telefon og sige 'ja, den er god nok'

- Lucas: Men så bliver det måske også for meget ligesom at se fodbold hjemme, hvis du konstant sidder med en telefon og kigger ned i skærmen alligevel. Så ryger noget af den der stemning tænker jeg, når halvdelen af dem inde på stadion sidder og kigger ned i telefonen.
- Moderator: Nu hvor vi nævner TV så meget. Hvad er jeres syn på at se en kamp i TV, frem for på stadion? Hvad er bedre og hvad er dårligere?
- Jonas: Man får lidt mere analyse på det. Man lægger mærke til nogle andre ting, man får lov til at se om der var offside eller ej. Man får kommentatorernes syn på det, og deres analyse med deres prikker på spillerne i halvlegen. Og så kan du jo ligge derhjemme i dine sweatpants og så kan du køre det for fuld skrald og naboen kan banke alt det de vil.
- Jeppe: Også det der med langsom gengivelse.
- Philip: Du får en oplevelse hvor du nærmest bliver holdt i hånden og ført gennem en fodboldkamp. Og som du siger, med kommentatorerne, hvordan de ser på det og analyser i pauserne. Jeg synes også for mig at der er to måder at se fodbold på derhjemme. Der er den der hvor man sidder hjemme en søndag eftermiddag, som du også siger, i sine sweatpants, og man finder en kamp på tv, for at der ligesom kører noget fodbold. Det er meget hyggeligt at have kørende i baggrunden. Og så er der den der hvor man er sammen med et par venner og ligesom liner op til 'hey, vi skal se Champions League onsdag, hvem er på' og så gejler man en stemning op. Så kan det godt blive lidt af det der sammenhold og fællesskab, på samme måde som på et stadion.
- Joy: Man laver mad sammen, og man har en intern odds-konkurrence, eller hvad end man nu lige kan finde på i hvert fald.
- Lucas: Du var også inde på det tidligere, det der med at du ligesom får en hel fodbolddag. Ikke kun de der 90 min.
- Morten: Men en af downsidesne, synes jeg i hvert fald, er at man mister helt vildt meget overblikket på kampen. Hvis du er på stadion har du nogle pladser hvor du egentlig kan se hvad der foregår. Der kan du se sindssygt meget mere end du kan på en tv-skærm. Så kan der godt være der sidder nogen eksperter, der gør sig kluge på hvad der foregår, men når du selv sidder på stadion, og selv kan se 'det er det her der går galt' for eksempel. Det der med at de gang på gang kommer ovre på venstre kanten, eller et eller andet. Det får du på stadion, det får du bare ikke derhjemme.
- Joy: Generelt, så er det bare 1000 gange mere autentisk at være på stadion end det nogensinde vil være at sidde foran en skærm og se.
- Moderator: Nu hvor vi var inde på teknologi der udvikler sig, så er der også nogle fremtidige måder man kan se fodbold på. Hvor noget af det der er kommet frem er Virtual Reality, som efterhånden bliver brugt i flere og flere sammenhæng. Og der er faktisk allerede ved at være flere sportsgrene der har opdaget det for sig. Der er faktisk også nogen der har arbejdet med det i forbindelse med fodbold. Og jeg har sådan en lille video med, hvor de har lavet et koncept. Jeg vil gerne bede jer om at huske, at det her det er ikke noget jeg har noget at gøre med, det er ikke sådan jeg vil foreslå at man kan bruge det. Det her det er mere bare at i får

et indtryk af det, da det er nemmere end at jeg selv skulle lave nogle optagelser og tage VR briller og alt sådan noget med. Så i lige kan få et indtryk hvad det er og hvad der sker.

(Video afspilles)

Moderator:

Jeg tillader mig at stoppe den der. Jeg håber det gav jer et indtryk af hvad man sådan kan. Det der er med baggrunden til det her, det er at, sådan som de har det og det fungerer nu her med. Så er det vist nok personer der går ind på stadion med kamera udstyr og sådan noget på sig, og filmer de her ting. Det vil sige at de forskellige vinkler man kan se varierer alt efter hvor mange folk de har på stadion. I de her lounges de har lavet, hvor man kan sidde og se kampen fra, der er der så også et headset forbundet, så man kan sidde og snakke med venner som også sidder og ser kampen. Men det var mest bare for at give jer et indtryk. Hvad er jeres tanker overordnet om muligheden for brug af VR i fodbold?

Philip:

Umiddelbart synes jeg at det så super fedt ud, men også super kompliceret. Jeg tror, at for at få den fulde og en fed oplevelse ud af det, så skal man virkelig sætte sig ind i; hvad er der for nogle features, hvordan skifter man mellem kanalerne, det forskellige highlights og hvor finder jeg statistik og sådan noget. Det er noget man virkelig skal bruge noget tid på lige at sætte sig ind i, sådan lige umiddelbart. Men så tror jeg også at man får en fed oplevelse ud af det, når man først har vænnet sig til, hvordan bruger jeg det, hvordan er interfacet, og hvordan og hvorledes ser det hele ud.

Jeppe:

Jeg tror at det er forholdsvis intuitivt, når du sidder med den i hånden.

Philip:

Og det kan sagtens være at det er det, men man skal stadig lige lære, du ved, i stedet for at du bare tænder for TV'et og sætter dig tilbage og så ser du en fodboldkamp, og så skal du lige pludselig... Det er er meget mere brugerinteraktion og du kan selvfølgelig vælge, hvor meget brugerinteraktion du vil have eller om du bare vil sidde og se oppe fra denne her "Lounge", og så se replay eller noget. Jeg synes at mulighederne ser i hvert fald super fede ud.

Lucas:

Måske er det svært når man kigger på det på sådan en skærm her, men jeg fik det personligt sådan her fra loungen, at det virker lidt... røvssygt egentligt.

(De andre griner)

Lucas:

Jeg tænkte at det kan godt være at jeg ligesom bare skulle sætte mig 10cm foran skærmen, sådan havde jeg det lidt. Det er måske svært at sammenligne og jeg ved godt at man når man få briller på, bliver det noget helt andet. Men min første indskydelse var at det kunne fedt at få et kamera på (spiller) trøjen, så du kommer helt tæt på.

Moderator:

Altså, den tankegang jeg har er at denne her løsning virker til at de har nogle kameras med inde, som ikke nødvendigvis er de her 360 graders kameras, og som virker forholdsvis meget ligesom et TV-kamera, i og med at de også har denne der "Lounge", som ligesom virker til at dække der, hvor skærmen ville stoppe. Det jeg tænker som skal gøres er; der skal fastmonteres 360 graders kameras på forskellige steder i stadion, sådan så at man kan skifte, sådan så at der er et X antal vinkler, og det kan være 6 vinkler, det kan være flere ligesom

at flere stadioner idag, har flere kameraer oppe i loftet i midten, som så er zoomet ind på en bestemt zoomfaktor, og så kan man sidde og se hvor end man drejer sit hovedet hen og kigger derhen selv. Så ville det være muligt at sætte noget op hos hjemmefans og udefans, med mikrofoner, sådan så at man får stemningen med, Fordi jeg synes at lyden var lidt (dårlig) der, men man kan få noget mere ud af det og så ville det selvfølgelig også være muligt at tilføje features'ne, eller tilføje en kommentator, som så måske ikke var lige så højt som TV'et. Så der er uendeligt mange muligheder i forhold til, hvor man vil se det fra, osv. Og derfor så har jeg faktisk også lige en lille øvelse, hvor hvis i går tilbage i to og to-hold i har, hvor at jeg så har et print af et stadion, hvor at jeg gerne vil have jer til lige, i et par minutter, at snakke om, hvor det kunne være fedt at se fra. Om det er fra trænerens perspektiv, eller bag målet og lignende. Altså hvor i mener at der skal være nogen, og hvor i mener at det kunne være fedt med nogle ekstra, hvis det er.

Lucas: Hvor mange?

Moderator: Lige så mange som I har lyst til.

(Øvelse 3 går i gang)

Moderator: Ja, må jeg afbryde jer her. Jeg ved godt at i ikke allesammen er helt færdige, men så kunne det være at vi kunne samles om resten. Jeg vil gerne høre om hvor i tænker at det kunne være fedt at placere? Hvis vi starter med dem i intiutivt først har sat hver. Så hvis vi starter med jer.

Jonas: Trænerbænken.

Moderator: Altså begge bænke?

Jonas: Ja begge, og så få, hver træners perspektiv

Moderator: Husk også at 360 graders kameraer er jo sådan at man kan dreje hovedet, så man kunne jo helt officielt sætte den midt imellem (bænkene)

Jonas: Ja man kunne i princippet godt sætte den i midten, men i hvert fald fra trænerområdet der.

Jeppe: Ja fordi der er jo nogen (stadioner), hvor de skærmer af, så man ikke kan se hen til hinanden. Så kigger du bare ind i en væg.

Jeppe: ja, og så havde vi selvfølgelig en øverst på hver (lang) side, og så havde vi ude i hjørnerne på hver side også.

Moderator: Blandt fansene så?

Jonas: Nej samme niveau, men bare fra, hvor man kigger skråt ind (på banen) og så havde vi også en nede ved fansene, bag målet. Og så vil vi gerne have en på dommeren!

Joy: et "Go-Pro"?

Jonas: Ja.

Moderator: Ok. Hvad med jer?

- Jeppe: Det var vi også enige i med dommeren. Vi har ikke hjørner med som sådan, men vi har en i spillertunnelen, i starten, da det kunne være lidt sjovt at sidde og se dem suse forbi én på den måde. Det sker også lidt nu, men hvor man sådan er lidt mere inde i det. Så én i samme sted, bare lidt tilbage, så man har et lidt højere perspektiv over banen. Og så 2 på hver side, som kører henover banen, hvor den kører med.
- Moderator: Altså følger bolden?
- Jeppe: Ja. Helt klart dommeren!
- (Alle - Ja!)
- Lucas: Han bliver ikke generet af det og det er ikke sådan så at når der er spillerfight eller sådan noget, at den (kameraet) bliver revet af vel?
- Moderator: Nej nej
- Lucas: Det kunne bare være sjovt at se, fordi dommeren er jo, hvor spillet sker. Så skal han have hjelm på...
- (De andre griner)
- Jeppe: Ja han skal have en af de der seler på.
- Jonas: Ej, den skulle være 360, hvis det er dommeren, for så kunne man jo også holde øje med, hvad der sker bag ved ham.
- Jeppe: Jeg ville bare komme på stadion for at se den skide hjelm altså.
- (De andre griner)
- Moderator: Hvad med jer?
- Philip: Jamen jeg tror at de er mere eller mindre dækket. Altså vi har også sagt spillertunnelen, trænerbænken, en som kan følge spillet ligesom mange af de kameraer man har på moderne stadioner, som man kan trække længere ned, alt afhængigt hvor spillet på banen foregår. Men vi har ikke snakket noget om dommeren, og for mig ville jeg blive sindssygt irriteret af sådan en "Go-Pro" eller noget, hvor det hopper og man skal sidder der med VR-briller på og følge med. Jeg tror at jeg ville blive jævnt dårligt tilpas.
- Jeppe: Der kan man jo sætte sådan en "stabilizer" på, som et steadycam der tager det meste. Jeg sad faktisk også lige og tænkte linjedommerne kunne faktisk også være ret sjovt
- (Alle – Ja)
- Jeppe: Det kunne man jo koble sammen med jeres "Wire", der kører deroppe, som så følger linjedommeren på en eller anden måde.
- Morten: Men han er bare lidt for lavt nede. Man vil jo gerne have det højere synspunkt.
- Jeppe: Jo jo, men det var for at så på offside situationer. Og så havde vi også et kamera der viser om bolden nu var inde (i målet) eller ej. Der er alt for mange stadioner, hvor man ikke har en kameravinkel, hvor man kan se om bolden er inde eller ej.

- Moderator: Behøvede den så at være 360 grader? Kunne det ikke bare være kamera i stolpen?
- Morten: Det har vi ikke defineret, om den skulle side på overlæggeren, i stolpen eller ude i kanten
- Moderator: Så lidt "Pyloncam" agtigt fra NFL?
- Morten: Bare et eller andet, som viser og hvor man kan se om bolden er inde eller ej. Specielt når du ikke har "Goal-line technology".
- Joy: Altså jeg tænker også bare, og nu ved jeg ikke hvordan det skulle løses, men bare generelt set, hvordan sådan en som de helt store stjerner... hvordan de ser deres løbebaner osv.
- Jeppe: Det tror jeg bare bliver svært, fordi du kommer ud i at skulle komprimere deres kvalitetsspil, hvis de skal rende rundt med et apparat på.
- Joy: Ja, det er selvfølgelig rigtigt.
- Moderator: Men, når vi nu går tilbage til VR, føler i at det kunne erstatte en tur på stadion? altså især hvis det er muligt? eller generelt bare, hvis det kunne erstatte en tur på stadion?
- Morten: Første tanke, nej. Jeg tror at det man tager på stadion for, er så meget anderledes end det som VR ville kunne tilbyde.
- Jonas: Jeg tror at VR kunne erstatte det at se fodbold i fjernsynet, men ikke stadion.
- Philip: Jeg tror også at det ville være en fed "upgrade" til TV og det ville da være en fin mellemvej, men det ville ikke... (være det samme)
- (Alle er enige)
- Jeppe: Jeg tænker også bare at man ville kunne gøre en kamp meget mere interaktiv med fansene, f.eks. kan man lave afstemninger; "er du enig i den dommerbedømmelse lige nu?" og spørge folk "Hvem synes i var MVP?" og den slags. Og det kunne være ret fedt i det at kommentatoren kunne sige "Vores publikumsanalyse siger det og det", fordi det gør man ikke rigtig i dag på samme måde og det tror jeg nu netop også er væsentligt, fordi så man kan også begynde at rangere dommerne på rigtig god amerikansk manér. Ved f.eks at sige at "ham her har kun 20% approval rating af publikum", så det bliver en lortekamp med har her. Det tænker jeg kunne være ret fedt.
- Moderator: Hvad med funktioner? udover, at vi nu så at de havde statistik på sådan noget, og det kan løses på mange måder. Det kan løses på den måde med at du har, ligesom de havde, noget foran dig, hvor du så kan bladre i det. Altså man har ofte en controller i hånden, af en art, som så fungerer som en lille laser og så peger man et eller andet sted hen og trykker. Så man kunne henholdsvis lave den måde at vise statistikker på, man kunne pege på en spiller der løber på banen og så kunne man bladre i hvor mange kilometer han har løbet, hvor høj er hans afleveringsprocent eller sådan noget. Hvilke funktioner tænker i, der som minimum skulle med, for at det her det gav mening, over at man så almindeligt TV? At man sådan selv kan være med og det at man ikke skal høre

- på en eller anden kommentator der siger et eller andet, fremfor at man selv kan styre, hvem man er og hvilke replays man ser.
- Mortgen:
Jeg ved ikke om det er muligt, men hvis man kan få et eller andet "fan-kommentatorspor", da det ikke er muligt med de TV-pakker der er i dag. Hvis du så i stedet for at høre på TV3 plus' kommentatorer, havde Brøndby, FCK eller Arsenal fans til at kommentere?
- Jeppe:
Meget "objektivt".
- (De andre griner)
- Morten:
Men du kan også godt få Sønderjyske? Nej bare for at få at det kunne give et andet aspekt i det. Jeg synes ikke altid at de kommentatorer der er på TV i Danmark, har en sindssyg høj kvalitet. Om det så er sindssyg høj kvalitet der er "unbiased" eller hvad det er, ville det alligevel give noget andet indsigt i kulturen omkring klubben og sådan nogle ting.
- Moderator:
Føler i at i helst ville have en kommentator på? eller vil i hellere have stadionlyd?, sådan overordnet. Bare for at vide om, hvad i føler der ville være mest rigtigt.
- Jeppe:
Jeg vil have mulighed for begge
- (De andre er enige)
- Philip:
Jeg vil gerne have sådan en underlyd af noget stadion stemning og så have en kommentator ind over, for jeg tror bare at får du for meget stadionlyd derhjemme, så tror jeg at det bliver sådan et bombardement af én, i stedet for at man fokuserer på fodboldkampen.
- Jeppe:
Ja, men jeg vil stadig sige det sociale synes jeg er vigtigt også, for hvis du lidt sidder i din egen lille verden, så er det også vigtigt at du har kontakt til dem du nu ser kampen med, for eksempel.
- Joy:
Ja, det bliver ret hurtigt ensomt.
- Jeppe:
Ja fordi, hvis jeg sidder alene og skulle se VR fodbold, så jo så ville jeg da nok skrue mere op for kommentatorerne, men det ville bare ikke være det samme.
- Moderator:
Ville du mene at der var en fordel så at kunne knytte til folk, som måske geografisk ikke sidder ved siden af dig, eller i nærheden af dig, som du ikke kunne se ellers.
- Jeppe:
Jo det kunne da være meget sjovt tror jeg (red. At snakke med venner over headset i VR).
- Morten:
Det tror jeg måske kunne være sjovt et par gange, men jeg tror at du ville blive mega irriteret over at der helt sikker er så mange på den kanal.
- Moderator:
Hvad hvis man selv kunne lave sine egne kanaler? Som, hvis du selv kunne vælge hvem du ville have med.
- Philip:
Så hvis jeg nu ikke gad at høre på dig (kigger mod morten), så behøvede jeg ikke at sige "Morten gider jeg ikke, men Sofie og Peter vil jeg virkelig gerne se fodbold med denne her gang. Det tror jeg da kunne være en (sjov oplevelse).

Jeppe	Eller man ligger hjemme og er syg, så man kan ikke lige tage over til vennen og se Champions League, men man kan se den hjemmefra, via det der (system). Det tror jeg kunne være meget fint. Men jeg tror også bare at der er også de der kampe man ikke gider at "SE-se", så der tror jeg at man ikke lige magter at tage et (VR) headset på og controllere og den slags.
Moderator:	Det tænker jeg jo, i forhold til personer, og se den med (de personer)
Joy:	Altså hvis man selv kunne vælge så ja. Hvis jeg ikke selv kunne vælge så nej, fordi der er mange, som man også ser fodbold med, som man også tænker "åh nej!" det gider man ikke høre på. Så hvis man selv kunne vælge, så ja! helt klart. Men hvis du er tvunget... der er f.eks. nogle gange, hvor jeg "muter" kommentatorerne nogen gange, fordi at det gider jeg ikke høre på.
Lucas:	Der er ikke nogen grund til at sige, hvem der har bolden hele tiden. Vi kan godt selv se det! Og de tager så meget fejl alligevel. Det kunne da være rart efter sådan 70 minutter at kunne sige "puuh... fred og ro".
Moderator:	Hvad med statistikker og replays og sådan noget. Føler i at det skal være der? at man har mulighed for det? Og ville i mene at det ville give en federe oplevelse, hvis man selv kunne vælge, hvad man vil se igen og hvor mange gange man vil se det.
Lucas:	Det kunne være fedt. Som vi også snakkede om, altså den med hvor mange (kameraer) der er på stadion, så du lige kan gense "hvad fanden skete der her". Så det ligesom er en mellemting ikke?
Jeppe:	Jeg vil også sige at du kan jo også lave ikke-økonomiske væddemål, sammen med dine venner, hvis i sidder og ser det. Som i at "jeg klikker på Ronaldo, han scorer nok næste mål" og så kan de andre sidde og sige "Nej jeg klikker på ham den anden" og så få nogle point eller køre noget fantasy indover det, hvis det skulle være. Sådan gøre det mere interaktivt.
Philip:	Jeg tror også at du får klart mere med på det, hvis du formår at lave et eller andet "community" omkring det. Så kan det være som du (Jeppe) siger at der kan være penge involveret, men man kan også bare kalde hinanden og sige; "Hvad vælger du? Ham her eller ham her?" og så prøve at få sådan noget spil og leg op og køre omkring det
(De andre er enige)	
Joy:	En form for High-score? eller sådan noget?
Philip:	Det kunne også være, "hvem er bedst til at gætte de her forskellige ting?".
Jeppe:	Ja fordi, Det er én ting man får på stadion. Det er altid ham man overhører, ved siden af, der altid snakker om "Han (spiller) scorer helt sikkert", og sådan noget.
Moderator:	Nu nævnte du, at Parken havde den service, hvor du kunne bestille din øl og sådan noget, og så kom det bagefter. Hvad hvis man knyttede det med at, hvis man købte eller lejede sådan en kamp her, at man så fik et specialtilbud med, f.eks.; "Hej, vi kan se at du er gået ind i denne her lounge for at se denne her kamp nu, du kan derfor købe en pizza og det her, for et specielt tilbud". Om det

- så er med Just-Eat i Danmark eller hvad det nu er for andet land du er i, og så at det bliver leveret til halvleg?
- Lucas: Jeg ville blive ret irriteret, hvis det bare “popper” op.
- (De andre griner)
- Moderator: også, hvis det kun var én gang?
- Lucas: Sådan, hvis der lige blev scoret et mål og den så poppede op.
- (De andre griner)
- Jonas: Det skal være en meget lille “pop up”!
- Moderator: Ja ja, hvis det nu kom i starten?
- Joy: Altså inden kampen startede?
- Moderator: Hvis du nu kun ser den, når du lige logger ind på kampen. Altså det kan godt være at du har købt kampen, og når du så går ind, (så er den der)?
- Morten: Det ville være irriterende at blive præsenteret for. Det er fint nok at tilbuddet er der, men så skal jeg selv, et eller andet sted, aktivt vælge det. Sådan én der popper op, når jeg logger ind, som jeg selv skal lukke ned... Ej, jeg ville gå amok!
- Lucas: Men de der, der betaler man jo streamingtjenesterne for at undgå reklamerne. Altså man vil jo ikke have dem jo. Hvis du (f.eks.) har lyst til en pizza, så ved du det jo godt.
- Jeppe: Jeg vil også sige, at der er den praktiske udfordring i at, hvis du så bestiller en pizza og du så sidder med et headset på og ikke lige er opmærksom, og han (pizzabudet) står og ringer på (døren), Så skal der vel også være en eller anden “live-tracking” af leverancen?
- (Alle = ja)
- Jeppe: Ja, så der kommer sådan en lille boks, der siger at pizzaen er på vej nu og den er der om 4 minutter.... 3 minutter og 2 minutter tilbage.
- Lucas: Ja, eller få en SMS når du bestiller. Så får du en SMS der siger, “nu er maden på vej til dig”.
- Morten: Ja nogen af dem gør!
- Jeppe: I Tyskland har de jo “Foodora”, som er meget præcist med den beskrivelse, men jeg synes ikke rigtig lige at Danmark er helt med på den standard.
- Moderator: Hvad mener i kunne være ulempene ved at bruge sådan noget her?
- Lucas: Igen, måske de gange hvor du måske sidder med nogle venner eller veninder? og ser kampen derhjemme, så sidder du den bare alene, da du ikke får det der fælleskab, fordi alle sidder med hver sin (VR) maske. Det er meget snæversynet tror jeg.
- Jonas: Det er ret associalt, ja. Det er lidt sjovere at sidde med sine venner, “in-person”, og sidde og se en fodboldkamp sammen.

- Morten: Jeg tror også at hele det her med, som du også var inden på tidligere med, at have en hel fodbolddag, hvis man ser den i TV, som bygger op til det. Hvis du så bare sidder med en skærm i hovedet, helt tæt på?...
- Joy: Jeg tænker også bare at de der små ligaer, såsom Superligaen som har svært ved at tiltrække tilskuere, og som Norge og Sverige osv., At hvis man nu tilbyder det dér (VR), at det så betyder et endnu større incitament for at folk, så ikke tager på stadion? Jeg tænker at de store ligaer, ville nok aldrig have problemer med det, men de små ligaer ville måske lide lidt mere under det, i hvert fald mere end de gør i forvejen.
- Moderator: så du føler at, hvis det er de store klubber osv., som er langt væk geografisk, så ville det give mere mening og få det her tilbud? end, hvis det var noget der bare var tæt på alligevel?
- Jeppe: Det ved jeg faktisk ikke, fordi hvis du ser på det som en slags abonnementsløsning, hvor jeg tror da hellere at jeg ville sige; "Så køber jeg en hel sæson", hvor jeg betaler de der 150-200 (kr.) om måneden, eller sådan noget, for at kunne se alt, så tror jeg da hellere at folk vil det? ligesom Netflix-modellen. Så tror jeg at jeg ser en større profit for dem, at få det her end af dem der i sidste øjeblik siger "ej, jeg gider egentlig ikke".
- (De andre er enige)
- Moderator: Det bringer mig fint videre, men er der nogen der ville knytte noget mere til det her?, Nej? Det bringer mig lige så fint videre til mit næste spørgsmål, som er sådan lidt; Hvad sådan en ydelse her måtte koste? og hvordan i føler at det skulle være? Nu har jeg som udgangspunkt den tyske liga, som jeg vil fokusere på. Men hvis vi lige tænker at det var de nogle af de større klubber, hvad det måtte koste, hvis det kun var en "per gang"-løsning? Hvad det måtte koste, hvis det var en abonnementsløsning af en art?
- Lucas: Hvis du sidder lokalt, så skal det helt klart være billigere end selve det at gå på stadion. Det ville ikke give mening, hvis du bor på Østerbro og du skulle ind og se (FC) København og så koster dét, det samme.
- Jeppe: Så skulle det måske være 25-30 kr. eller sådan noget, for én kamp, hvis det er.
- Philip: Ja, men det kommer nemlig også an på, hvor meget får du egentlig adgang til? Hvis du får adgang til alle kampe i hele Bundesligaen, som et eksempel, så ville jeg sidde og sige, "hvad koster nogle af de der andre (kampe)?" Jamen de koster 260-270 kr. for at få adgang til både den spanske, engelske (liga). Så det skal jo være mindre end dét, så måske 100-150 kr.. Men jeg tror bare at problemet er at laver du en enkeltkampsløsning, så skal den være forholdsvis dyr, fordi hvis du ellers sætter det 5 euro, som er et forholdsvis lavt beløb, så ville man købe de der 1-2 kampe, som man gad og se, og så ville du ikke købe en fast løsning.
- Moderator: Ville det være et problem, når volumen er høj nok?
- Morten: Måske ikke.. Jeg tror at der er et stort issue, og jeg kan forestille mig at forsalget til det her, er rigtigt rigtigt dyrt, og få dyrt at have "maintenance" på. Så du skal på samme tid have content der er væsentligt bedre end TV, og du skal have en pris der er noget lavere end stadion. Og plus at kunderne skal have adgang til VR udstyr, og det koster jo også.

(De andre er enige)

Jeppe:

Jeg kunne forestille mig at der er en eller anden "netværkseffekt", sådan så at hvis alle ens venner har det, så allesammen kan sidde og snakke sammen og se det over VR, så kunne jeg måske godt se, at der var nogen som kunne finde på det. Hvis det sådan er spredt mellem 1, rundt omkring i forskellige vennekredse så man ikke har nogen at snakke med omkring det, så tror jeg ikke at der er et så stort marked for det.

Morten:

Medmindre at de laver sådan en: "Du kan få 2 års fodbold og 10% af en VR pakke" tilbud. Så kunne det godt være at man kunne være tilbøjelig til at sige; "Jamen så vil jeg gerne købe det" eller et eller andet i den stil.

Jeppe:

Ja og ellers så skulle man prøve at "piggybacke" på nogen af de VR-løsninger, som der allerede er. Samsung lancerede "Edge", gjorde de rigtig meget ud af at de havde VR funktioner, som du kunne få ind samtidigt med de her briller og telefonen. Så skulle man prøve at se om man kan hægte det op på sådan noget, sådan at det for nogle forbrugere, ikke er at skulle gå ud og købe fuldstændigt nyt udstyr. For så tror jeg at mange ville sidde og sige; "Aaaaaarrrhh, det er måske lige i overkanten at skulle købe VR-briller og abonnement".

(De andre er enige)

Morten:

Man kan ikke teste det, så man ved ikke om man synes at det er sjovt.

Joy:

Nej, man ved ikke hvad man får.

Morten:

Det kan godt være at man så må have set det på en eller anden stand, på en eller anden "Tech-messe", og så måske lige have stået der i 2 minutter og sige "Ej, da var det egentligt meget underholdende", Men er det så også underholdende og se en hel fodboldkamp?

Jeppe:

Problemet er også at der ikke er en VR-standard! Så det vil sige at du er stadigvæk låst i systemet, så hvis du (f.eks.) køber et Samsung, så kan du kun bruge Samsung-featuresne. Hvis du køber en Sony PlayStation VR, så er det kun PlayStationen du kan bruge det til. Så det svarer lidt til at du skulle købe et fjernsyn, for forskellige kanaler du gerne ville se og det giver jo heller ikke nogen mening.

Moderator:

Nu hvor du nævner at man kan prøve det og man kan synes at det er sjovt. En af de ting jeg har tænkt meget på, da jeg gik igang med denne her opgave, det var sådan lidt den der med at, man bliver ofte, når man har nævnt ideen, mødt af at folk synes "årh det lyder super fedt!" at kunne se sådan en kamp i VR, men ville i mene at det faktisk er noget (når det kommer til stykket) man ville gøre mere end en gang?

Morten:

For mig personligt, så tror jeg det ikke.

Philip:

Det kommer super meget an på oplevelsen

(De andre er enige)

Philip:

Altså, hvis man får denne her første oplevelse, som bare er super fed og det spiller og det er intuitivt som vi snakkede om, så man virkelig føler at man får noget ekstra ud af det. Måske, men hvis man har sådan lidt

- brugervanskeligheder og selvom det er intuitivt, tror jeg stadig at man skal være lidt "Tech-savvy" og være klar på de her ting
- Lucas: Ja og du skal have brillerne ikke? som var også det vi snakkede om
- Philip: Ja det skal du også og det kan også blive svært.
- Jeppe: På den anden side, så tror jeg at når du først har købt det...
- Philip: Så har du jo committet dig!
- Jeppe: Så kunne jeg godt se at man bruger det, selvom man ikke brænder for det. Bare for at prøve det af engang imellem. "Jeg har jo adgang til det, så jeg kan lige så godt prøve at se om jeg ikke kan få noget mere ud af denne her kamp, ved at prøve det her (VR) igen".
- Joy: Og det gode er jo netop, at hvis man har mange i sit netværk, hvor du bor i den ene by og du så har en ven som bor i en anden by, så man kan connecte med. Altså man kommer tættere på hinanden, hvis man har en ven der bor langt væk, i München eller noget, så kan man se den sammen pludseligt, inde i det her Virtual Reality.
- Philip: For mig at se, kunne det også være lidt ligesom dengang, hvor man på PlayStation lige pludseligt fik mulighed for at spille med folk, som ikke sad i rummet.
- Joy: Ja præcis
- Philip: Det er en super fed mulighed for lige at skrive til en kammerat; "Skal vi ikke lige spille i 20 minutter eller et eller andet?". Det tror jeg da kunne være noget af det samme man kunne få ud af det.
- Joy: Ja... Enig!
- Morten: Det er også relativt nemt, Det kostede dig ikke, i hvert fald på PlayStation, noget ekstra eller...
- Philip: Jo, en ny PlayStation.
- (De andre griner)
- Morten: Så hvis du havde en PlayStation, så kostede det dig jo ikke noget ekstra, og du fik nogle andre baner og ting, i spillet! Og her er der måske nogle lidt større "setup-costs". Både for klubberne og forbundet og os som person.
- Moderator: så hvis sådan noget her... Lad os sige på kampbasis, og i gerne vil se... Lad os sige Bayern (München) og Real Madrid, eller hvad det nu skulle være af de her større klubber og de spillede en kamp, hvor i ikke havde mulighed for at komme derned og det ville koste 5-10 euro og se den på sådan noget her. Ville det være noget i ville gøre brug af? Champions League opgør? eller afgørelsen i ligaen agtigt? Ville det være noget i ville gøre brug af?
- Philip: Men det kræver også bare, at hvis du laver sådan en "pay-per.-use"-struktur, så skal du jo stadig have udstyret til det. Så selvom jeg måske ville synes at det var super fedt at se kunne se Champions league finalen, eller whatever, så skal jeg stadig have udstyret til at kunne gøre det. Så det er jo sådan set den første

forhindring. Men ellers, hvis man har det liggende, så kunne det godt være (man ville bruge det), til de der priser.

Joy: Ja, mhm. (til det sidste)

Jeppe: Jeg tror også helt klart at de er de større kampe, der får bragt det her (VR) ind. Men det kommer meget an på pris tror jeg, for mit vedkommende.

Moderator: Ja, for løsningen her ville være lig med at de tyske medierettigheder, som et eksempel nu sammen med de engelske, først bliver genforhandlet i 2020 for de tyske og 2021 for de engelske. Så ville løsningen ikke kunne implementeres med det samme da der er nogle medierettigheder, som er blevet solgt til "Tyskland Sky", "Sky England", osv.

Lucas: Medmindre det er dem der laver det? altså dem der laver en service?

Moderator: Jeg ville foreslå at dem der laver ligaen, ville gøre det selv. Det kan selvfølgelig ske på mange måder, men i og med at der er de her rettigheder som de er nu, så ville det her først blive implementeret om henholdsvis 2 eller 3 år. Og så tænker jeg at udviklingen i priserne på VR-udstyret og at der ville være kommet nogle overordnede "user-interfaces", som er ens. Ville i så kunne se det løse de problemstillinger, som ligger i rummet?

Jeppe: Jeg tror stadigvæk at problemet ligger i at de skulle kunne tilbyde noget social interaktion via dette her, som går lidt ud over det man kan få nu. Altså nu mener jeg, udover det med at du kan ringe til en ven imens du ser fodbold. Man skal kunne spille/lave et eller andet, interagere med det du ser, større, før jeg tror at det ville have en (effekt)

Morten: Man skal skabe et (slags) community omkring det, inde i Virtual Reality-verdenen dér.

Jeppe: Og det er jo f.eks. det med "venne-bets" og fantasy og et eller andet.

Moderator: Jeps, Det var sådan set det hele jeg havde. Jeg siger mange tak for at i havde lyst og tid til at deltage.

App. 35 Fokusgruppe 2

Moderator: Til at starte med vil jeg gerne bede jer definere udtrykket 'fodboldfan'.

Vi kan starte her ovre hos dig Mikkel.

Mikkel: Jamen, ved fodboldfans, så er der i hvert fald forskellige varianter. Der er jo dem der følger med en klub, men så er der også mange, der bare godt kan lide sporten, og som godt kan lide at se god fodbold. Jeg synes der er mange efterhånden, der ikke følger med en klub, men som bare godt kan lide god fodbold. Det er vel også en slags fodboldfan, fordi det er jo ikke en fankultur som i en fodboldklub. Så der er jo den slags, men så er der så også dem, der

holder med sit hold og nærmest er sådan helt. Ja, hvad hedder det. Det er nærmest ven religion for dem. Selvfølgelig nogen mere end andre. Nogen er mere ekstreme end andre. Men ja, jeg ved ikke lige, hvordan jeg skal definere det.

Moderator: Hvad tænker I andre?

Daniel: Det er sjovt. Jeg har aldrig rigtig tænkt på det som en flersidet ting, man kunne være. Jeg har altid bare tænkt, hvis man er vild med fodbold, så er man vil med fodbold.

Jimmi: Der er jo også meget i det der med medløb af fans. Hvis det endelig går klubben god, så kan de godt tage ud at se den, eller så GF, hvis de er i nedrykning til kampen. Så er der lige pludselig dobbelt så mange på stadionet, fordi så er der pludselig noget at spille om.

Mikkel: Der er jo også den type fans, som er fan af en spiller, og som følger ham fra klub til klub. Dem kommer der også flere af.

Frederik: Absolut

Moderator: Der er opstået et fænomen inden for fodbold, der indebærer at mange folk støtter flere klubber. Typisk støtter de både en lokal klub og en eller flere internationale, eller europæiske, klubber. Hvad tænker I om den tendens, og hvad ser I som grundene for, at det sker?

Frederik: Altså lige med mig selv, så har jeg det sådan, at jeg har en klub, som jeg virkelig holder med fx Manchester United. Så i de forskellige ligaer, så har jeg nogen, som jeg, hvad skal man sige, sympatiserer med. Altså jeg kan godt lide at se Barcelona, Bayern og Midtjylland. Så jeg tror, at det er meget det her med, at hvis du decideret bare er fan af fodbold, jamen, så kan du bare godt lide at se nogen der spiller god fodbold. Det skifter så sådan lidt. Altså hvem spiller godt fodbold lige nu. Jamen, er det så Bayern, Dortmund eller Barca der er på toppen eller real der har overtaget. Så er det måske også bare nogen. Ligesom mange, og jeg selv, har nogen spiller, som de godt kan lide, så har de også nogen spillere, som de virkelig ikke kan lide. Altså sådan en som Sergio Ramos fra Real Madrid eksempel. Ham kan jeg ikke holde ud at se spille fodbold. Og det er så derfor. Så ligger min sympati bare alle andre steder end lige præcis hos ham, eller den klub han spiller for.

Daniel: Det er svært at se fodbold uden slet ikke at følge med nogen.

Frederik: Der er også det der underdog fænomen. Det der med, at det er sgu altid fedt, hvis nogen af de sådan lige mindre hold slår nogen af de større hold, som i cup-kampe. Den der overraskelse med, at Manchester City eller United bliver slået ud til et eller andet lorte hold. Altså det er der sgu et eller andet sjovt ved. Altså der får de små hold lige mange fans til en enkelt kamp.

Mathias: Ja, der kan de lige pludselig unde dem det. Hvis det er et af de andre hold, så er der ikke nogen af de andre store hold, der vil unde dem at vinde et mesterskab.

Frederik: Ja, det er sådan lidt et romantisk eventyr.

- Jimmi: Jeg tror også, at det er meget traditionsklubberne. Det at der er mange der holder med dem, fordi hvis de her traditionsklubber bliver rykket ned, så er det som om, at det får lidt mere støtte. Fordi nu har de måske været i Bundesligaen lige siden, at den startede. Så nu vil det være tragisk, hvis Hamburg rykkede ned, fordi så stopper uret da.
- Frederik: Det kunne det godt ende med.
- Alle: [Grin]
- Moderator: Det gør det jo nok.
- Mikkel: Men det er fint nok, det her med, at folk er begyndt at støtte de lokale mere. Det må der også være et spørgsmål om en eller anden form for fællesskab eller stolthed omkring, hvor man er fra. Eller det går jeg ud fra i hvert fald. Jeg støtter dog ikke selv med lokalt.
- Moderator: Sådan noget med, hvor du kommer fra agtigt?
- Jimmi: Jeg synes, at der er mange, der lige pludselig er begyndt at gå mere på stadionet end bare for at se fodbold i AGF. Der kommer et eller andet eller andet forhold til AGF.
- Mathias: Ehm. Det kan så også blive lidt affødt af, hvis holdet lige pludselig begynder at overraske. Eksempelvis sådan en klub som Hobro, som lige pludselig spiller super liga, medens halvdelen stadig er amatører. Det er sådan hele den her romantiske følelse af 'vores' lokale hold, der egentlig ikke er nogen, der er nogen man regner for at spiller den bedste række. Altså det tiltrækker jo også en eller anden lokal ånd.
- Frederik: Og når de så lige tager bronze.
- Jimmi: Vi har også nogen derhjemme, der kom op og spiller i Jyllandsserie, fordi de er to klubber, der spiller sammen. Men de har sgu næsten altid 300, der erude at se dem. Og der er ca. 700 i hver by. Så der støtter alle de lokale op om det.
- Frederik: Jeg har også været et par gange på stadionet nu. Jeg er bare så rasende over, at det skal være så pissem dyrt. 130 kr. for at få en billet og så skal man ned og have en fadøl. Så det bliver nemt 250 kr. Og så kan du bare sidde derude og fryse røven ud af bukserne, ik også. I stedet for bare at blive hjemme på sofaen. Det er sgu lidt nemmere nogle gange.
- Mathias: Ja, og sammen med de tusinde andre der er der. I stedet for de ti tusinde, der kunne være der.
- Frederik: Ja, men bliver så irriteret over, at de har plads til tyve tusinde, og så er der bare fem tusinde, fordi i stedet for bare at lukke folk ind, så. Altså det vil jo være super fedt, hvis at de bare sparkede folk ind til en halvtredser eller sådan et eller andet. Og simpelthen bare tænkte: 'så, nu fylder vi bare lortet'.
- Moderator: Jeg melder lige ind her. Nu er det blevet nævnt det her med at være på stadionet. I den sammenhæng vil jeg gerne høre, hvad det betyder for jer at se fodbold på stadionet? I må gerne tænke på, hvad der gør det specielt for jer.

- Jimmi: Jeg synes, at det gør meget, at hvor du kommer hen. Fordi i Tyskland som eksempel, der er jo en kanon stemning.
- Frederik: Sindssyg stemning.
- Jimmi: Der er en fed stemning inde, fordi det koster ikke meget udenfor nær stadionet. Så folk kommer gerne 3-4 timer før. Og det at kunne stå sammen alle sammen. Der er jo ikke noget bøvl i forhold til, om man er fra den ene eller den anden klub, jamen, så kan de jo godt stå sammen og få en øl eller noget. Men jeg synes ikke, at der er så meget stemning i dansk fodbold. Eller spansk. Nej, det altså heller ikke det vilde. Det er jo så turistpræget, at det halve kunne være nok. Det er faktisk lidt fesent. Da jeg var nede og se Barcelona, oplevede jeg, at der ikke var nogen stemning. De har jo mindre supporterer bag målene, end der er i Brøndby og FCK.
- Mikkel: Det er det samme med Champions League fodbold, det er familie-fodbold.
- Jimmi: Så jubler de lige en gang i mellem, hvis der er nogen der scorer.
- Jimmi: Så der er slet ikke den samme stemning som i Tyskland. Der går de jo helt amok.
- Mikkel: Men selv hvis man er ude ved AGF, så er det spændende at se fodbold. Det er stadig mere spændende at se fodbold ude på stadionet, end det er derhjemme. Der er noget stemning. Og der er altid de der, der går lidt højere op i det end os andre, og derved er med til at bidrage til en god stemning.
- Moderator: Så er det korrekt forstået, at det er atmosfære, der betyder noget for jer?
- [Alle udtrykker enighed]
- Mikkel: Ja, helt sikkert, fordi du bruger måske 90% af tiden på at kigge på banen, og 10% til at kigge rundt på grund af at det er spændende.
- Mathias: En del af det er også, at når du ser fodbold derhjemme, så står du ikke som regel og hopper foran fjernsynet. Det gør, at hvis man er fan, og står derude med en masse andre fans, så hopper man og jubler.
- Daniel: Det gør jeg også, selvom jeg ikke er fan. Jeg gider næsten ikke se det på tv. Nej, men når der er bajere, kammerater og pølser, så vil jeg da gerne med.
- Moderator: Okay. Hvad ville i sige forhindrer jer i at tage oftere ud og se en kamp på stadionet? Her må I gerne tænke i forhold til de lokale klubber, men også gerne de klubber der er større.
- Mikkel: Mulighed for billet til det, til at se Bayern spille. Men det kan du ikke gøre så meget ved.
- Jimmi: Jeg tænker, at herhjemme er det vel ikke priserne. Det er mere i England eller ved de store hold. Altså der er det jo dyrt.
- Jimmi: Nu er Tottenham ikke så store, men dem kan du da komme over og se til fornuftige priser, men hvis du skal have de andre top fire fem hold, så koster det jo fire til fem gange så meget.

- Mikkel: Ja, det kan godt ske, at det er et af de bedre. Til gengæld så kan du måske komme afsted til 250 kr. Det er et af de få steder i London til for 250 kr., hvor så at de andre steder er dyrere. Ja, og så skal man lige have hotel.
- Jimmi: Ja, det er det, at du så skal give 2000 kr. for at komme ind og se kampen. I Tyskland der er de meget fair med prisen.
- Mikkel: Ja, 250 kr. for at stå på 27. række
- Jimmi: Ja, eller til Ajax, det kostede 100 kr. eller sådan noget.
- Frederik: Vores tut til Ajax ja, det kostede 12,5 Euro eller sådan noget. Det er der ikke noget at sige noget til.
- Mikkel: Ja, så det er primært den økonomiske faktor.
- Moderator: Hvad med afstand og tid?
- Frederik: Altså det er klart det her med, at hvis vi skulle til England og se en kamp, at det vil koste det meste af en weekend. Altså at skulle tage over og se en kamp.
- Jimmi: Ja, altså vi tager til Milano nu her for at se Milano mod. Men det er også en weekend, så det skal jo nok være en weekend, at man skal være ude.
- Mikkel: Ja, så det er ikke noget, man bare gør. Det er noget, man skal planlægge.
- Jimmi: Ja, og hvis man nu har kæreste og familie, så skal man også lige planlægge det med dem, for at få det hele til at gå op. Man er jo væk en hel weekend. Det er nok nemmere for studerende og sige 'Det er weekend, nu tager vi lige afsted'.
- Mathias: Ja, men der er pengene nok tit et problemet.
- Moderator: Hvilke faktorer, vil I så mene, er vigtige for jer, når I overvejer om I skal se en kamp på stadionet?
- Mathias: Hvad for en kamp der bliver spillet. Det er sgu altafgørende.
- [Alle: enige]
- Mikkel: Ja, hvem de skal møde.
- Mathias: Ja, hvem de skal møde. Altså for eksempel at den klub du støtter selv, de skal møde et hold, hvor det er ikke sikkert, at de banker dem 4-0. Så er det ikke sikkert du gider se den
- Frederik: Altså når man ved, at det koster det meste af en weekend. Så er det lidt træls at tage over at se United spille 0-0 mod Stoke eller sådan noget.
- Daniel: Det handler vel også meget om, hvem man kommer afsted med.
- Frederik: Absolut.
- Daniel: Nu ved jeg ikke, om der er nogen af jer, der gør det. Men det der med bare selv at tage af sted. Det kunne jeg aldrig finde på.
- Jimmi: Faktisk har vi en kammerat. Han gør det nogle gange. Så tager han eksempelvis til Liverpool. Så møder han helt sikker nogen at drikke med. Men

det er heller ikke noget, hvor jeg tænker 'yes, jeg tager lige flyet selv til United.

Daniel: Ja, så der er også noget meget socialt i det.

Mathias: Ja, det er en tur, man tager på med nogen kammerater. Det vil det i hvert fald være for mig.

Daniel: Det er vel også ofte de samme, som man tager afsted med. Man tager jo ikke bare lige med en fremmed. Man skriver jo ikke lige på Facebook: 'Hey, du er også Liverpool fan, skal vi ikke tage til Liverpool sammen.'. Det er jo kun ens nære venner, som man kommer afsted med.

Frederik: Jeg tror, at nogen af dem der tager turene selv, gør det, ved at booke sig på sådan en bustur. Lidt som det vi var på. Altså hvor der er nogen der er enkelte.

Nej, de var vidst to og to de fleste af dem.

Okay. Der var i hvert fald én af dem. Han havde sin søster med. Det var nok lige, fordi han ikke kunne finde andre.

Jimmi: Det var satme mærkeligt.

Frederik: Ja, det var fucking underligt.

[Alle: grin]

Moderator: Jeg skal nu bede jer gå sammen i par. I skal sammen finde frem til fire ting, der gør det specielt at se en kamp på et stadion. De fire ting skal noteres i rangeret rækkefølge.

[Respondenter diskuterer i par]

Moderator: Er I alle færdige?

Alle: Ja.

Moderator: Godt. Så kan vi starte med trioen i hjørnet. Vil I præsentere jeres ting?

Mikkel: Ja. Først har vi det sociale. Det er det vigtigste. Så har vi stemningen på stadionet. Så har vi udfaldet af kampen. En 0-0 er ikke ligeså spændende en 4-4 for den sags skyld. Så har vi kvalitet af kampen. Som også lidt relaterer sig til udfald, men også har at gøre med det spillemæssige.

Moderator: Er der nogen, der har nogen ting, der varierer fra disse fire?

Frederik: Ja, vi har taget vejret med. Det er mest i forhold til Danmark. Én gang har Arne eller jeg haft fribilletter til AGF, hvor det bare stod ned i stænger. Så kan det også være lige meget, om det er fribilletter, så gider vi fandeme bare ikke.

Jimmi: Men når du er i udlandet, så er det lige meget, så er du jo afsted.

Moderator: Jeg skal nu bede jer om at gennemføre samme opgave igen, men i stedet for at tænke på, hvad der giver en god oplevelse, så skal I tænke på, hvad der gør det til en dårlig oplevelse.

[Respondenter diskuterer i par]

- Moderator: Den her gang kan vi så starte herovre.
- Frederik: Som det første har vi valgt logistik i forhold til at komme ind og ud. Vi prøvede det ved Parken, hvor vi så Danmark mod Polen. Der stod vi i verdens længste kø. Der stod vi i et område, og så var der et andet område, et VIP-område/lounge, hvor der så står seks vagter og pillede sig selv i røven, fordi der skete ikke en skid. Jeg ender så med at spørge, om de kan lukke os ind der. Så sagde hun, at det vil hun da lige finde ud af. Hun tog så min billet og skred. Så kommer hun tilbage, og de begynder så at lukke folk ind der. Men altså havde jeg ikke sagt noget, så var vi ikke kommet ind. Vi havde ellers været der i god tid, og kommer så også lige ind i sidste øjeblik til at kunne se kampen fra start. Men der var også mange utilfredse. Her kunne man så få 15-20% på næste kamp. Men altså det er jo lige gyldigt.
- Mathias: Jeg kan godt huske, at jeg så kampen et kvarter efter kampstart.
- Frederik: Men altså derudover, så har vi sat stort nederlag som nr. 2. Det vil sige, hvis man er derude. Og ja, eksempelvis, hvis gf taber 4-0 til AC Horsens. Det er ikke skide godt. Vi var ude og så en kamp, hvor der stod 2-0 til Hobro efter 20 min. Det var sådan lidt 'nå okay' så er det ikke sjovere.
- Frederik: Ja, jeg oplevede det også med Horsens. 20 min. inde i kampen var gf bagefter med 2-0. Så er der fandeme lang vej hjem. Og ved nummer 3 har vi så sagt vejret. Ja, altså den giver lidt sig selv. Hvis det står ned i stænger, så er det sgu ikke sjovt at sidde der.
- Moderator: Vil I fortælle om de ord, I har noteret? [reference til anden gruppe]
- Daniel: Vi har faktisk rangeret det ligesådan, set bort fra at vi har smidt aflysningsforan det hele.
- Moderator: Okay. Som I nok ved spiller medier og teknologi en vigtig rolle i fodboldverdenen, og de udvikler sig jo konstant. I dag giver det en lang række mulighed for at se og følge med i kampene. I den sammenhæng vil jeg gerne høre, hvad I mener kunne bidrage til at forbedre en tur på stadionet? I må også gerne tænke på, hvad der eventuelt mangler for at forbedre oplevelsen.
- Frederik: Altså jeg kan godt være træt af det der med. Lad os bare tage AGF's hjemmehbane. De har to skærme, hvor du kan se med slow på. Og hvis du ikke sidder. Altså sidder på langsiden, så er skærmen for lille. Og kommer du for tæt på, så kan du ikke se den. Så jeg mangler det der med, at dem hjemme i stuerne får den i fire gange slowmotion. Og at dem på stadionet får sådan ikke helt. Altså på en eller anden måde så burde man bare have teknikken til at lave et eller andet.
- Mikkel: I Tyskland får du slet ikke slowmotion.
- Frederik: Ja, det er bandlyst, ik.
- Jimmi: Jeg synes da også, at det er en del af sporten. At man skulle følge med. Jeg synes, at det er noget fis det der med...
- Mikkel: Jamen, hvis du sidder i den ene ende bag det ene mål, så vil man da gerne lige se detaljerne.

- Frederik: Det er jo også det, som du siger, man skulle begrænse det til sådan noget som mål. Altså jeg kan godt give dig ret i, at man kan blive irriteret over det, hvis der er tvivlsomme straffespark eller sådan noget. På en eller anden måde så skaber det bare sådan en unødvendig dårlig stemning. Netop det at den skal vises flere gange i slow
- Mathias: Ja, og hetz mod dommeren.
- Frederik: Ja. Men det der med at få målene i slow. Det synes jeg godt, at man kunne gøre noget mere ud af.
- Daniel: Skulle det så være på storskærm, eller kunne det også bare være på telefonen?
- Mikkel: Det, som jeg mangler på min telefon, er, at der kommer statistikker ned på. Det gad jeg godt at kunne have på mine spillere.
- Jimmi: Ja, så man kan følge med hver enkelt spiller, og så trykke ind på dem.
- Daniel: En spillers stats.
- Mikkel: Alt det har man jo gennem live betting, så man har jo, eller en eller anden har alt statistik. Det gad jeg også godt, at man kunne have live på stadionet.
- Jimmi: Og så skal der være bedre net på stadionet.
- Frederik: Det er da nogen steder. Jeg tror, at det er i Holland, hvor man faktisk kan koble på wifi. Her kunne man godt lave en løsning, hvor man kunne logge på en app, og så få til funktioner som slowmotion. Altså det er klart, at det ikke er en, der kan være tilgængelig for alle, men så har man adgang mens man er der og koblet til deres wifi til at kunne lave statistikker og sådan her.
- Mikkel: Vi havde faktisk her i mit firma et AR forslag til Parken. Vi vil gerne at de kunne promovere et Facebook opslag på stadionet i løbet af kampen. Det var altså en hel konceptløsning, hvor Parken sagde med det samme: at alt det her teknologi, det vil vi ikke, fordi det handler om direkte fokus på banen. Så det er klubberne og lederne, der har den her begrænsning. Det ændrer jo ikke på, at vi som fodboldfans, er nørdede nok til at kunne lide det her data. Men de vil altså ikke have, at folk står med deres telefoner fremme under kampen. Derimod vil de gerne, at de lever det.
- Mikkel: Det kan jeg også godt forstå, men jeg synes, at det er ærgerligt, at det begrænser én lidt.
- Jimmi: Men så burde de også gå det skridt videre og sige: jamen, hvorfor skal vi så til at bruge alt det videoteknologi. For eksempel nu skal vi lige bruge to min. på at se, om der var straffe eller ej. Så er vi ude i, at de kunne bruge den baglinjedommer, som de ikke bruger til noget som helst alligevel. Han står faktisk bare og ikke ser det noget som helst af det, der sker på banen alligevel. Så skulle han kunne have indflydelse i hvert fald.
- Frederik: Jeg kan sagtens se argumentet for det. Men ja, altså det skal jo ikke være nogen hemmelig, at der i løbet af en fodboldkamp er mange minutter, hvor

der ikke sker noget som helst. Og der er det så klart, at hvis de bare smider en eller anden forsinkelse ind og siger 'nu er der kommet det her mål ind, og hvis du har lyst til at se det igen, så om 5 min. efter så er det tilgængeligt derinde.'. Så kan folk se det i deres eget tempo, og så sige 'okay, nu er det et ligegyldigt målkast, så kan jeg lige tjekke statistikken på telefonen'. Folk sidder jo med deres telefoner uanset.

[Alle gør udtryk for enighed]

- Frederik: Det hele kører jo på Snapchat alligevel, ik også. Så jeg kan godt se det der med, at det ikke skal ødelægge livestemning. Man skal have lov til at juble og klappe og sådan. Men så må løsningen være at smide det ind med forsinkelse, og så sige, nu missede du noget, men selvfølgelig skal du have lov til at se det igen. Du skal bare lige vente 5 min. Så har hele seancen udspillet, og så kan den være der.
- Mikkel: Altså hvis du lavede en app. Lad os bare sige i Danmark. Her vil du jo kunne have alt muligt ekstra indhold. Man kunne låse den for statistik i en periode. Man kunne gøre ligesom de her betting sider, og så sige, nu kan du ikke gøre noget i en periode, fordi nu er der angreb eller noget. Der burde jo sidde nogen og styre sådan en.
- Frederik: Også bare det her med, nu er der et farligt angreb, så låser vi den simpelthen bare og siger 'Følg med i kampen på telefonen'.
- Moderator: Okay. Er der andre bud? Hvad tænker du herovre? [moderator henvender sig til mere passiv deltager]
- Mathias: Altså jeg mangler slet ikke noget af det der statistik, når jeg sidder på stadionet. Når man er på stadionet, så ser man altså fodbolden her. Den der statistik, der er jeg ligeglæd med. I hvert fald medens jeg ser kampen. Det eneste teknologiske jeg kunne mangle, er, at når bolden den er inde over mål, så må der gerne være en buzzer, der går af. Altså så der ligesom er en måler på i forbindelse med mål eller offside eller lignende. Men oplevelsen som tilskuer der mangler jeg ikke noget teknologi. Det gør jeg ikke.
- Moderator: Okay. I forlængelse af emnet teknologi og medier, vil jeg gerne gøre, hvad I tænker, om muligheden for at forudbestille øl og pølser, således at det står klar, til når du så skal hente det i halvlegen, og derfor springer køen over?
- Mikkel: Det er fedt.
- Mikkel: Det er kanon for dem der har den infrastruktur, at de kan bære det.
- Jimmi: Du vil nok stå i kø alligevel. I står du jo i kø bare for at hente dine ting.
- Mikkel: Faktisk er det også det, der er lidt fedt ved halvlegen. Når folk er væk fra sæderne og står der på gangene og drikker øl. Der er en anden stemning.
- Frederik: Det rører nu ikke mig så meget. Altså der er et kvarters pause. Du kan godt nå ned og både få tisset og hentet øl og pølser og det der skal til. Alternativet er, at du bare kommer op og sidder på din plads og venter. Det er fint nok lige at komme ud og så få strækket benene.

- Moderator: Okay. Nu vil jeg gå videre til næste spørgsmål. Her vil jeg gerne høre mere ind til jeres syn på kampe i tv vs. live? Hvad synes I er godt, og modsat hvad er dårligt.
- Daniel: Det er nemmere og billigere på tv, når at man ikke skal flytte sig.
- Jimmi: Ja, derhjemme er det nemmere at sidde og snakke og diskutere situationerne, når du sidder foran fjernsynet. Det er set i forhold til, når du sidder fire til seks stykker ved siden af hinanden. Der kan du ikke have den samme diskussion. Du har selvfølgelig muligheden for at se det igen, fordi du får det mere gengivet.
- Daniel: Ja, det bliver faktisk en helt anden oplevelse. Fordi du er mere koncentreret omkring dem du er sammen med lige der.
- Jimmi: Ja, i lige præcis de stykker lige der.
- Mikkel: Det er to meget forskellige oplevelser. Den ene er meget afslappende, hvor den anden er mere en sindsopprivende oplevelse, hvor du er på i halvanden time.
- Frederik: Derhjemme kan det godt være sådan en baggrundsstøj.
- Daniel: Ja, der konsumerer du det mere, end du gør på tv.
- Jimmi: På stadionet er man ligesom mere med i det.
- Mikkel: Man kan også sige, at på tv er der også en kommentator, der nærmest fører mig gennem kampen. Det gør, at jeg kan sidde med min computer og lave hvad som helst, og så løbende kunne fornemme, hvornår jeg skal kigge. På stadionet der skal jeg selv sidde og lege kommentator, og konstant følge med i hvad der foregår.
- Moderator: Så føler du, at du bliver taget ved hånden igennem kampen?
- Mikkel: Ja, når jeg sidder og ser det på fjernsynet. Ja, det gør jeg.
- Jimmi: Du behøver ligesom ikke at sidde og følge med. Eksempelvis om det er et farligt angreb, eller hvad det er.
- Frederik: Ja, og hvis de scorer, så skal du bare lige vente 20 sek., så kommer det igen jo.
- Mikkel: Ja, og det skal næsten være en stor kamp, før at man følger med og får det gode spil ud af det. Man ser ikke på selve det taktiske, når jeg bare sidder og ser fodbold i weekenden.
- Moderator: Hvordan ser I egentlig fodbold? Altså er det hjemme eller ude, og hvem er I typisk sammen med.
- Daniel: Det kun sammen med andre. Udelukkende socialt. Så enten derhjemme...
- Frederik: Vi plejer også at sætte os sammen og ser det.
- Jimmi: Ja, også. Dog ser jeg også gerne nogle gange en eller anden ligegyldig kamp derhjemme alene om søndagen.

- Mikkel: Altså ved de store kampe er jeg også nogle gange på bar. Her ser jeg det typisk sammen med kammeraterne. De fleste kampe ser jeg på et stadion.
- Jimmi: Der er noget lidt mere hygge i det, hvis man går på bar. Der er en anden stemning, fordi der er folk der holder med hver sit hold. Det giver lidt noget andet.
- Jimmi: Ja, det gør det. Der er lidt mere en stadion stemning på en bar, end der er derhjemme jo.
- Frederik: Absolut.
- Mathias: For at jeg skal gå på en bar, så skal det nok være en Champions League kamp. Jeg kunne nok ikke finde på det for en almindelig liga kamp. Så skulle det være en topkamp.
- [Alle udtrykker enighed i udsagn]
- Jimmi: Ja, eksempelvis hvis det er AGF-Hobro, så vil jeg nok ikke se den på bar.
- Moderator: Nu kan jeg forstå, at I typisk ser fodbold sammen med andre. Men hvad tror I, at der kan motivere folk til at se en kamp alene, enten på tv eller på stadionet, fremfor at se det med andre?
- Frederik: Hvis jeg selv skal sidde alene og virkelig følge med i en kamp, jamen, så skal det være, fordi det er et hold, som jeg virkelig holder af. Eller altså nogen jeg virkelig følger. Sådan en ligegyldig bundkamp, det kunne jeg ikke. Den kan godt køre i baggrunden, men er ikke noget jeg sådan lægger noget energi i. Det tror jeg er den her fankultur...
- Jimmi: Det kunne også være noget med den sociale relation. Altså nogen er ikke så sociale anlagt, så måske de gerne vil sidde hjemme. På den måde kan de så stadig snakke med om det på arbejde dagen efter, hvis det er en af de store kampe.
- Jimmi: Men så snakker man også om det.
- Mikkel: Ja.
- Mathias: Ja, og der er jo også nogen der sidder med det selv og live better. Det kan jo også være et trækplaster for nogen, der sidder med det selv. Altså sidder du i en gruppe, så har man måske spillet inden kampen...
- Jimmi: Ja, så sidder man ikke på samme måde med telefonen under kampen.
- Jimmi: Men altså dem der virkelig better meget, så sidder de med deres telefon, selvom at de sidder i en gruppe.
- Mathias: Men det er nok de færreste.
- Mikkel: Ja, der er også de lidt mere dedikerede fans, end os andre, der ikke vil have forstyrrelserne, og som så gerne vil sidde selv og følge med.
- Jimmi: Ja, og som så bliver sure, hvis du lige kommer til at sige noget eller lignende. Det er jo nogen, hvor en kommentar jo nærmest kan ødelægge deres dag.

- Moderator: Okay. Tak. Som I ved, har fodboldbranchen siden tidernes morgen handlet om sport og underholdning. Men gennem de senere årtier har fodboldbranchen i stigende grad fokuseret på business. Det vil sige, at elementer såsom salg af spillere, TV-rettigheder, merchandise osv. i dag fylder mere og mere. Hvilke betydninger vil I mene, at det har for fansene? Og for oplevelsen på hhv. TV og stadion?
- Frederik: Det (red. Fodbold bliver til et business) er, som du siger, det her med, at det dræber lidt stemningen på nogen af de større stadioner. Det er bare blevet en turistattraktion.
- Mathias: Det er det jo. Det er det i Spanien i hvert fald. Der er det ødelagt.
- Jimmi: Jeg synes, at det er synd for fodbolden. Så er det bedre at inddøle spillerne i en kategori. Og så angive en maksimum beløb for spillere i de forskellige kategorier, som så gør, at de ikke kan gå længere op. Så det ikke bliver en milliard, fordi hvad bliver det næste beløb så ikke.
- Jimmi: Du kan se. De spillere der er kommet til Kina. De er jo ikke det værd, som de er blevet solgt for. Som Neymar der røg til PSG for 1,7 mia. Der er jo ikke nogen spillere, som er så meget værd. Det er de kun blevet, fordi det er blevet så populært. De er ikke tjent ind.
- Mikkel: Men i og med at det er blevet business, så er det også kommet et meget større gap i mellem de dårlige og de gode. Og det er jo en kæmpe brandingkultur efterhånden.
- Mikkel: Ja, så altså alle dem der var mellem gode i Serie A, de er så blevet dårlige nu på grund af de små byer og færre destinationer, og ikke den samme kultur.
- Frederik: Nej, de har ikke en chance.
- Mikkel: Nej, ikke en chance mere mod de store.
- Jimmi: Nej, overhovedet ikke.
- Frederik: Og man kan sige, at med så mange TV penge, som der eksempelvis er i udlandet, så har bundholdet i England råd til at betale det dobbelte af, hvad det midter- til topholdene kan i Serie A kan. Altså du kan få en bedre kontakt i Stoke end i Juventus.
- Jimmi: Ja, i gennemsnittet der kan du også få bedre kontakter (re. i England), end du kan i resten af verdenen næsten.
- Jimmi: Jeg synes, at det ødelægger fodbolden, at det er blevet så meget business.
- Mikkel: Omvendt, så har det også givet en meget større fankultur. Mere splittet fankultur. Det er en modsætning til, at vi alle er meget religiøse overfor vores hold. Så er der mange, der bare er blevet fodboldfans nu.
- Mikkel: Ehm, og det har da også et andet perspektiv. Man er ikke så blind mere på, tænker jeg.

Jimmi: Ej, det er måske ikke på samme måde. Før var der måske mere had mellem grupperne, tænker jeg.

Daniel: Ja.

Mikkel: Men det er også meget sjov, selvom det nok lidt ødelægger det (fodbold), at se sådan en klub som PSG, der er blevet så store på rekord tid.

Moderator: Af hensyn til at summere op på jeres tanker her, vil I så mene, at det er positivt eller negativt?

Alle: Negativ.

[Alle responderter udtrykker enighed]

Moderator: Okay. Negativ. Jeg skulle blot lige være sikker. I relation til den stigende rolle som medier og teknologi har fået inden for fodboldverdenen, så er der også kommet nye måder at se fodbold på i fremtiden. En måde er brug af VR. Og jeg har faktisk taget en Video med, med et eksempel på en VR løsning. Jeg vil lige understrege, at det på ingen måde er den løsning jeg vil foreslå, det er mere for at i kan få et indtryk af, hvad sådan de basale features kunne være og hvordan det kunne fungere. Så mest for at give jer et indtryk. Den tager ca. 2 min.

[Video afspilles]

Moderator: Så. Den måde de har bygget det op her, er hvor de bruger Samsungs VR gear, som er til deres telefoner, og så Google's VR løsning. Det de har gjort, er at de har folk inde på stadion med kameraer på sig, eller bruger nogle af TV billederne til det. Det er så selvfølgelig ikke den løsning jeg ville foreslå, da jeg ville foreslå at bruge de her 360-graders kamera, der giver en langt bedre oplevelse i form af billeder. I videoen her har de været begrænset i forhold til at udarbejde en optimal løsning. Blandt på grund begrænsede rettigheder. Men mit spørgsmål til jer, er, hvad tænker I umiddelbart om brugen af VR i relation til at se fodbold?

Daniel: Jeg tror, at det bliver meget gimmickagtigt. Du skal sidde og selv. Altså du skal lige pludselig selv lave rigtig meget. Det er næsten som et lille spil, du nærmest skal sidde og klikke rundt. Det giver alle de muligheder, som vi har snakket om. Altså med statistikker og sådan. Men her er det lige som om, at det er det, der kommer i forgrunden. Fordi du sidder med en skærm, hvor fodbolden foregår på en endnu mindre del af skærmen. Og det bliver så vist sammen med altså mulig andet af, hvad du kan interagere med.

Mikkel: Hvis det [VR] skulle fungere, så skulle jeg have muligheden for at sætte mig ned blandt andre folk.

Frederik: Præcis.

Mikkel: Så skal jeg ikke sidde i en VIP-lounge og se en fodboldkamp.

Moderator: Okay. Nu kan jeg fornemme, at I forholder jeg meget til, at de i videoen viser kampen fra en vinkel, hvor de sidder i en lounge. Hvad tænker I, hvis I ser bort fra loungen, således at kameraerne blev placeret anderledes, og vinklen

derfor også ændres? Eventuelt så den følger fansenes perspektiv – og man så står heriblandt.

- Daniel: Jeg tror stadig selv, at man skal lægge for meget arbejde i det. Du skal selv sidde og beslutte, hvor at du skal se hen, og hvordan du vil interagere med det. Hvorimod på TV får du meget mere serveret. Kameraet bliver styret for dig. Du får vist det interessante og det spændende.
- Frederik: Ja, du er sådan producer af det.
- Jimmi: Ja, du skal selv være producer af det.
- Daniel: Der bliver for meget arbejde i selv at skulle være opmærksom på, hvor der sker noget. Så bliver det i hvert fald sådan en mere fokuseret oplevelse igen. Måske netop for dem, der gerne vil have oplevelsen alene og gerne vil fokusere. Men ellers så tror jeg...
- Mikkel: Nu er jeg typen, der godt kan lide at gå i biografen, fordi jeg har virkelig svært ved at fokusere på en film i halvanden, hvis jeg sidder foran fjernsynet. Så begynder jeg at sidde med min telefon eller computer og lave alt muligt. Så jeg kan ikke slappe af. Så det her [VR] vil jo gøre, at jeg vil være endnu mere fokuseret på de kampe, jeg gerne vil se, tror jeg. Hvis jeg gerne vil se en topkamp, så vil jeg tage dem der [VR-briller] på, og så vil jeg være aktiv i den 45 min. kampen er per halvleg.
- Jimmi: Ja, fordi der er ikke andet, der forstyrre dig.
- Mikkel: Nej, nemlig. Der vil ikke være forstyrrelser. Så jeg vil sidde og følge med. Og jeg vil måske endda synes om, at der sker noget mere. Jeg sidder ikke og høre på Stig Tøfting og alle dem der sidde og snakke om ting, jeg synes er. Ja, altså jeg behøver ikke de her kommentatorer. Lad os sige, at der var nogen, der var irriterende at høre på.
- Jimmi: Du skal måske også have stemningen med indefra stadionet.
- Jimmi: Men jeg tror da også helt klart, at det der bliver fremtiden da. Det er bare ikke noget, jeg vil kunne gøre nu. Altså pensionisterne vil jo heller ikke have mobiler for 5 år siden, men de bruger det jo også nu. Så det er da helt sikkert fremtiden, på et tidspunkt så kommer det der da helt sikkert til at blive noget.
- Mikkel: Det eneste jeg savner ved det der, er måden at kunne kommunikere med folk på.
- Moderator: Der er jo forskellige muligheder, hvor man kan integrere det sociale aspekt i forbindelse med brug af headsets til at snakke med andre. Eksempelvis ved brug af channels, hvor man enten sidder med venner, fans eller helt fremmede. Man ville kunne lave en åben fan channel, hvor alle de danske fans til et hold f.eks. ville kunne komme ind på. Eller en hvor man selv kun kan invitere folk. Ideen er her, at man så kan snakke med dem. Man vil også kunne have en kommentator på, eller endda et alternativt som en fan-kommentator. Hvad tænker I om sådanne muligheder?
- Jimmi: Jeg vil føle, at det var mærkeligt at have dem [VR-briller] på, når man sidder med syv andre gutter.

- Frederik: Men hvis man nu sad hver sit sted?
- Mathias: Ja, altså især hvis man sidder det samme sted.
- Mathias: Ja, hvis man mødes seks mand, og alle tager de headset på. Det ville jeg synes var underligt.
- Jimmi: Ja, så er det ligesom om, at du ikke er tilstede sammen med dem. Så kan du lige så godt sidde selv.
- Mikkel: Men vil det være anderledes, hvis du sidder med et computer eller playstation spil? Altså hvor du sidder i din egen stue og kommunikere med Frederik der sidder i sin?
- Jimmi: Nej, men altså hver for sig.
- Daniel: Det vil jo ligesom binde jer lidt.
- Frederik: Man kunne jo eventuelt tilslutte en mikrofon. Så kunne man jo også bare sidde og snakke sammen.
- Mikkel: Ja, det er jo det, der vil gøre det spændende, tror jeg.
- Frederik: Det tror jeg vil være super fedt.
- Mikkel: Specielt fordi vi alle noteret vejret, som den dårligste faktor. Godt nok som nummer fire og tre, men alligevel.
- Mikkel: Det her vil gøre, at hvis det regnet meget, så vil jeg nok ikke lige gå ned på Golden Lion (bar) og se en fodboldkamp.
- Jimme: Men det kan måske også ødelægge meget for mange andre, fordi folk vil holde sig hjemme, fordi så kan de bare se kampen der.
- Mikkel: Og ja, i Spanien og England, og ja, Italien special, har medium klubberne problemer med at fyldes stadionerne. Så det gør, at der er lidt en risikofaktor.
- Frederik: Så skal man sørge for bare ikke at udbyde kampene i de lande, hvor de bliver spillet.
- Daniel: Kan man betale en pladsbillett for at se den?
- Mikkel: I Tyskland, der har kampene i de sidste mange år været overbooket, så det vil ikke være et problem i en enkelt liga. Men jeg er rimeligt sikker på, at der er mange italienere der gerne vil se fodbold. De har bare ikke nogen økonomi til at rejse for deres hold. Så det her er at give dem en anden fankultur. Og der vil også være en anden indtægt i det her. Her er der mulighed for at købe ekstra bannere, eller hvad fanden man nu har lyst til.
- Jimmi: Ja, men det koster også et eller andet, hvis du skal på det. Så vil du give klubben tiere eller tyvere eller et eller andet små beløb, så de får den ekstra bonus.
- Daniel: Altså der er økonomiske muligheder i det helt klart. Enten ved at sælge billetter, eller ja.

- Mikkel: Jeg tror, at det vil give fodbold en ekstra faktor. Det her med at vi ikke bare sidder og keder os. Og det har vi stadigvæk mulighed for, fordi vi kan stadigvæk tænde vores fjernsyn. Men at vi rent faktisk følger med i de kampe, som vi har lyst til.
- Mikkel: Det eneste jeg tænker på, er det her med, at folk ikke kommer på stadionet nok. Fordi det er for nem en løsning. Særligt hvis det regner.
- Moderator: Nu nævnte jeg tidligere at jeg havde fokus på den tyske liga, som har problemer med at sælge deres medierettigheder og tv rettigheder i udlandet, eksempel i Danmark. Hvis I tænker på et scenarie, hvor det tyske liga forbund udbyder muligheden for at se kampene via VR i form af en slags app til udenlandske fans. Hvad vil I så tænke om en sådan løsning?
- Daniel: Så ringer du rundt til dine seks kammerater, og så køber i alle sammen en VR billet, og så sidder I alle sammen og ser den sammen og snakker over platformen her. Så giver det da et alternativt til, at du skal tage ind på stadionet for at se den. Det er da nemmere, og du slipper for dårligt vejr.
- Frederik: Altså der vil være noget ved at være de første, der gør det. Så vil de vinde et eller andet på det. Så vil de sige: 'okay, nu er der noget helt eksklusivt, de kan udbyde her. Så jeg tror. Altså dem der vil komme først ud med det, de vil vinde noget på det. Men hvis det bare bliver standard, så. Jeg er i tvivl om, hvorvidt det vil slå sådan helt igennem.
- Mikkel: Når Bayern spiller. Så er det hver gang, at der sker noget, at min far ringer. Så vi snakker gerne fem seks gange i løbet af sådan en kamp. Det, samtidig med at jeg har en Facebook gruppe med seks andre, hvor vi sidder og skriver om, hvad fanden der foregår. Hvis vi alle sammen kunne logge på det her og et headset, så kunne vi jo bare sidde og snakke alle sammen. Så er vi ligesom en del af det her.
- Mikkel: Så vil jeg heller ikke sidde og fokusere på min computer eller telefon på samme måde. Som egentlig bare ville være et plus når jeg ser en fodboldkamp. Det ville skabe en mere flydende overgang.
- Mathias: Især hvis man måske bor lidt langt fra hinanden, så. Hvis begge bor i Aarhus, så kan man måske stadige finde sammen og se kampen sammen i tv. Men det er svært hvis man bor i hver sin ende af landet. Så er det [VR løsningen] jo en nemmere måde at se kampen på sammen, end hvis man skulle transporteret til og fra stadionet.
- Daniel: Fordelen er jo også... altså hvorfor ringer man ikke bare til hinanden på Skype. Sådan en gruppechat på Skype.
- Jimmi: Ja, ja.
- Daniel: Og ja, sidder og snakken om kampen, mens den kører.
- Mikkel: Jeg tror, at vi glemmer et vigtigt aspekt i det her. Som jeg først lige kommer i tanke om nu. Altså nu har min far havde fire drengebørn. Hvis han nu skulle til England og se en kamp, så blev fandeme dyrt. Der er jo både billetter, hotel og

alt muligt. Men hvis han køber den nye Samsung med deres VR gear, jamen, så får han det samme. Det vil sige, at han kunne give børnene en vis oplevelse. Eller ja, altså han kunne købe tre af dem, så de kunne se kampen alle sammen. Det vil sige, at det vil være billigere i det lange løb, end at tage på de her ture. Så længe at man er én mand, som vi er, som har egne udgifter eller ikke familie så bliver det dyrt. Så det her kan give rigtig meget, tror jeg. Både på det sportslige niveau, men også en up-coming fankultur.

Daniel: Ja, det gør ligesom oplevelsen lettere tilgængelig.

Jimmi: Men det er jo klart, at det er den tyske liga, der vægter mest, fordi vi har jo altid problemer med at se. Hvis man skal se den tyske storkamp. Jamen, det kan du jo aldrig se.

[alle udtrykker enighed]

Jimmi: Ja, så det er dem der vil vinde på det. De andre, som vi kan se i fjernsynet, vil måske ikke vinde det samme, som dem du ikke har chancen for at se.

Frederik: Det gør jo også muligheden lidt nemmere, fordi, hvad skal man sige, det er knap så. Altså de store hold i England bliver jo altid forfordelt på TV kampene. Så hvis du nu holder med Stoke eller Newcastle eller lignende, så er det sgu ikke altid, at din kamp bliver vist. Så her har du ligesom en anden mulighed for at fordybe dig i en kamp. På en anden måde end hvis det ikke lige er storholdene, du holder med. For eksempel en midter klub i Spanien. Det bliver heller ikke vist på samme måde.

Mikkel: I Tyskland har de faktisk det her princip med, at man ser 5 min. af forskellige kampe, men hvis der så bliver scoret i en af de viste kampe, så hopper de tilbage til den med det samme. Så der er hele tiden highlights. Så jeg tror, at det her vil gavne selv tyskerne der sidder og ser fjernsyn. Det er vildt irriterende det der Skysport, de bruger.

Frederik: Er det ikke også i England, at de har sådan en regel om, at kampe der bliver vist inden kl. 16 om lørdagen, så bruger de et eller andet, netop for at få folk på stadionet. De viser dem ikke i fjernsynet, men kun en kommentator, der så kommenterer kampen. Det er helt fucked.

Moderator: Hvilke funktioner vil I mene, der som minimum skal til for at en sådan VR-løsning skal kunne fungere, som et komplementært produkt til at se fodboldkampe på stadion eller i tv? Eller endda som erstatning?

Mikkel: Man skal som minimum kunne skifte position. Hvis du sætter et kamera på et stadion, og der står en idiot bagved, så vil det være træls. Så du skal kunne skifte position og kunne bevæge dig rundt og i forskellige stillinger. Du skal også kunne finde det gode sted at sidde.

Jimmi: Der skal ligesom være flere steder på langsiden og bagmålet.

Mikkel: Så for at det skal kunne fungere, så er det i hvert fald et must. Jeg vil godt kunne lide statistikker i løbet af en kamp. Det kan give mig noget, som stadionet ikke kan give mig. Det her med, at jeg kan sidde og følge med. Løber Christian Eriksen nu i dag og sådan.

- Frederik: Så skulle der ligesom være flere funktioner, der er tilpasset dit engagement i kampen. Hvis det er en kamp, man virkelig går op i, så vil man gerne kunne skifte mellem mange kameraer og statistikker. Hvorimod hvis det er en kamp, som jeg måske ikke er meget optaget af, så skal du bare lige nemt kunne skifte mellem nogle få positioner...
- Daniel: Sådan autopilot!
- Frederik: Ja. Du kan lige nemt skifte imellem nogen positioner. Du behøver måske ikke at se et chatum og alle statistikker og sådan noget. Men så kan man sige. Ja, man kan eventuelt inddæle det i type 1, 2 og 3, eller efter...
- Daniel: Ja, eller også indstille den til slet ikke at skifte funktion, men at den selv styre kameraet, alt efter hvor der sker noget interessant.
- Jimmi: Men der er også mange steder, hvor de sætter kameraet hen over banen. Altså det er også en mulighed.
- Mikkel: Det bliver du fandeme svimmel af, det kan jeg godt fortælle dig. Det der ved VR, det er det her, de kalder VR sickness. Det er sådan noget der bevæger sig, når du ikke gør. Så føler din krop, at den skal bevæger sig, og det gør den ikke. Så får du sådan en ud af kroppen oplevelse. Det der med at bevæge kameraet henover banen, det vil ikke være godt. Det skal være et fast siddende kamera.
- Moderator: Hvis vi vender tilbage med det her med en kommentator. Vil I så gerne have muligheden for at kunne slå en kommentator til? Og i så tilfælde hvilken profil skulle han/hun have f.eks. en fan-kommentator.
- Mikkel: Sidste år havde Eurosport bundesligaen på Euro Player, hvor man så kunne se de forskellige kampe. Her viste de topkampe med kommentator og de andre uden kommentator. Jeg vil sige, at 50% af tiden valgte jeg uden kommentar og 50% med. Om jeg valgt det ene eller det andet afhæng af mit humør. Hvis jeg ville følge med i kampen, så valgte jeg uden, men hvis den bare skulle køre i baggrunden, så var det med.
- Mathias: Ideen om at kunne skifte til en anden kommentator, eksempelvis en fan-kommentator, den kan jeg egentlig meget godt lide. Fordi nogle gange når man ser en kamp, hvor jeg holder med det ene, og det er så tydeligt at høre, at kommentatoren holder med det ene hold. Det irriterer mig meget. Så hvis der er en eller anden fan-kanal, som man kan slå ind på, så vil jeg gøre det. Måske det i sådan en tilfælde bare er en streamer, der sidder og tilbyder at han kan sidde kommenterer.
- [Andre udtrykker enighed]
- Mathias: Ja, altså det vil jeg i hvert fald noget hellere, end at høre på én, hvor jeg kan høre, at han holder med det ene hold.
- Daniel: Ja, det må kunne give noget sjov variation. Det med at man vil kunne opleve kommentatorer der kommenterer på en anden måde.

Mikkel: Det er der jo nogle der gør på nettet osv. Det kunne også være en indgangsvinkel. Det ville give det lidt ekstra at man kunne skifte mellem flere kommentatorer og bare stadion lyd.

Moderator: Så har jeg lige en sidste øvelse. Her skal jeg igen bede jer gå sammen i par. Og ja, Mathias, du får lov til at lave denne øvelse alene. I denne øvelse får i udleveret et billede af et stadion. I bedes markere de steder, hvor I vil placere kameraer for at få den bedste oplevelse, når I ser en fodboldkamp.

[Respondenter gennemfører øvelse]

Moderator: Er I færdige?

Alle: Ja.

Moderator: Vi kan starte nede ved Mathias.

Mathias: Ja, den mest vigtige vinkel er overview fra siden af. Det er vigtigt for mig, fordi hvis der ikke er det her perspektiv, der sløjfer det hele sammen, at man kan se hele banen, så går man glip af for meget. Det vil man gøre, hvis man hele tiden er for tæt på bolden. Så for mig der er overview det vigtigste. Ehm. Og så har jeg egentlig sat nogen krydser nede bag målene, eller ikke nødvendigvis bag målene, men således man kan se tæt på inde i feltet, når der er nogen situationer. Altså at der er mål, gode situationer, straffe eller lignende. Tæt på ud over det, det er ikke en altafgørende vinkel, men det vil da være rare. Så overview er vigtigt, fordi at ellers går man glip af for meget, og tæt på er vigtig, fordi at når der sker noget, så er det der [omkring målene], at det sker. Det er sådan de vigtigste, jeg har taget. Jeg har også sat andre, men de vigtigste er de to nævnte.

Frederik: Det er jeg sådan set enig i. Jeg har det sådan lidt, at man skal prøve at efterligne en stadionoplevelse, fremfor en TV-oplevelse. Du får selvfølgelig det her overview, men det skal være fra tilskuerernes vinkel. Du skal sidde blandt dem og se det. Derudover vil det også være godt med en vinkel fra træner bænken. Så kan du stå op og se op, hvordan skaber trænerne sig, når der sker et eller andet. Måske også et kamera der sidder på linjedommeren. Og et så du følger helt nede langs sidelinjen. Så har vi også sagt, at man måske kan sætte nogen i hjørnerne, så du stadig har overblikket, mens du stadig sidder blandt tilskuerne.

Mikkel: Vi har placeret et lige bag målmanden, som en position. Det vil være et spændende view. Det er et view man ikke ville få normalt, så det vil være spændende. Så har vi placeret et på rækken over det, der på stadionen kaldes Südkurven. Her vil du virkelig få stemningen med, fordi du vil kunne se ned på, når fansene rigtig går amok med trommer osv. Gerne i begge ender, fordi der er jo gerne fans i begge ender. Så har vi selvfølgelig langsiden, som er en ekstrem vigtig position, fordi det er her, at du får det bedste overview over kampen i begge ender på en gang. Det er tit det, der er ret vigtig. Og ja, så har vi også træner bænken. Og så har vi faktisk nede ved hjørneflagene, fordi hvis jeg kunne sidde og se. Når der er mål, så vil jeg sige, at ret ofte løber de jo ud til hjørnet og fejre. Det kunne være fedt at stå og se dem tæt på, når de fejre

de mål her. Det vil give mig en anden dimension, end hvad jeg ellers er vandt til.

Frederik: Jeg tror, at I har ret i, at de med det her skal prøve at lave en speciel oplevelse. De skal ikke bare kopiere, hvad TV kan og sætte det ind i brillen, fordi det kan jeg ikke se det fede i. At du sidder og har de der standard FIFA vinkler. Men har man mulighed for at komme tæt på spillerne, og helt ned på sidelinjen ved siden af træneren...

Jimmi: Ja, så skulle den stå lige dernede ved hjørne-flaget...

Mikkel: Ja, lige dernede bagved. Så man kan se dem trække vejret og være klar til at lægge den indover. Så man kan sidde, og se hvem det vil give bedst mening at lægge den ned til.

Mathias: Så er det rigtig forstået, at I vil hellere kopiere fanoplevelsen fra stadionet end TV-oplevelsen i studien?

[Uenighed]

Mikkel: Nej, jeg vil give det en tredje mulighed. Jeg vil give det jeg mangler på stadionet og på TV. Jeg vil stadig kunne stå og se på kulturen af fans, der har det fedt, og et overview over banen. Men jeg vil gerne kunne komme tæt på hjørneflaget og se dem sparke. Jeg vil gerne kunne stå bag målmanden, så jeg kan se, hvordan Neuer står og overvholder kampen. Jeg vil gerne have det her ekstra niveau. Det skal få mig til at føle, at jeg er en bolddreng.

Jimmi: Ja, så kan du rykke ned, hvis du fornemmer at de er ved at score, eller at bolden om lidt ender nede ved hjørneflaget, jamen, så rykker du derned.

Mikkel: Ja, lige præcis. Det er det her med, at jeg bestemmer viewet. Og det er det her de andre [kameraer] ikke kan. Nemlig det her med at komme tæt på.

Frederik: Jeg tror også, at det er super vigtigt at få det her med, at det er ikke en stadionoplevelse, og det er ikke en TV-oplevelse. Nej, det er en fed mellemting, der tager det bedste fra to verdener.

Daniel: Det er en 3D oplevelse.

Jimmi: Lige præcis.

Moderator: Kan jeg lige få jer til at skrive navne på.

Alle: Ja.

Moderator: Imens må I gerne tænke på prisen for en sådan ydelse. Det kan tænkes i forhold til betaling per kamp eller en abonnementsløsning.

Jimmi: Det har vel meget at sige, om det går til klubben eller ej.

Moderator: Okay. Det står jo et eller andet sted udenfor vores rammer om det går til klubben eller ej, eller dele af det. Pt arbejder jeg med en løsning, hvor servicen udbydes af det tyske liga forbund, og så kan det være at 10-15% af fortjenesten på de solgte billet går til klubben på hjemmebane, eller de to

involverede klubber for den sags skyld, og resten går så til en slags fællespulje, der bliver udloddet sammen med tv-pengene, som de plejer at gøre, og noget går så selvfølgelig til liga forbundet. Det er selvfølgelig mit bud, og det er ikke så vigtigt, hvor pengene går til. Men som forbrugere, hvad tænker I så vedr. pris?

Jimmi: Altså det er jo vigtigt (hvor pengene går hen) for dem der er rigtig fan af en klub. Hvor de føler at så støtter de klubben på en måde, frem for at de føler de støtter en eller anden tv-udbyder. Så jeg tror det betyder noget for hvordan prisen er, om de skal give 60 kr hvor det kun er til udbyder, eller..

Moderator: Hvis det nu som eksempel er ligaforbundet der udbyder det. Så støtter du dermed også indirekte din klub. Og du støtter også de andre hold i ligaen, så de alle får noget og niveauet bliver løftet.

Mikkel: Jeg tror ikke jeg ville hoppe på løsningen hvis jeg skulle købe en individuel kamp. Fordi så er det sådan lidt, hvorfor er det Blockbuster ikke fungerer mere, det er fordi Netflix er en abonnements-løsning. Jeg ville være træt af at skulle betale 50 kr for at se en kamp. Så kunne jeg lige så godt tage ned og købe to øl og sidde i bar. Så for mig skulle det være en abonnements-løsning. Jeg betaler f. eks. for Viaplay Sport, hvad er det, 270 kr? For at se Champions League, som bliver spillet, hvad, 2-3 gange i snit om måneden. Så i det omfang ville jeg nok kunne betale for det, for at få det ekstra. Men nok mere måske bare 200 kr om måneden, ville jeg sige.

Moderator: Hvor mange kampe skulle det så omfatte?

Mikkel: Så skulle det være ligesom det gamle Eurosport model, hvor jeg kan se alle de kampe jeg har lyst til at se. Det er stadig ikke bare hvor jeg tænder mit TV og ser det. Det er jo noget hvor jeg sætter mig hen fokuseret og ser det, ergo, det må ikke være ligeså dyrt som noget der bare kan køre i baggrunden. Fordi jeg skal jo også bruge det. Eller så er det ikke det værd.

Jimmi: Jamen det kan jo heller ikke ligge helt nede i en 10'er per kamp. Det kan jo ikke rende rundt.

Mikkel: En 10'er pr kamp det ville være for billigt ja, tror jeg.

Jimmi: Så kunne man jo lave noget med at man lavede et abonnement hvor man måske kunne se 10 kampe i måneden for 200 kr. Men om du så ikke brugte de 10 klip, så kostede det stadig 200 kr om måneden

Mikkel: Ja, lige præcis.

Jimmi: For at alle sammen får noget ud af det.

Mikkel: Man må vel også gøre det lidt billigere i starten for at få folk med på det. For det kræver jo stadigvæk at de anskaffer sig noget udstyr til det, mere end bare et fjernsyn, som alle jo har.

Frederik: Ja, der er lidt flere udgifter med det end bare at købe det der TV som vi alle sammen har.

Mathias: Jeg sidder sådan og tænker, om. Når man har sådan et abonnement f. eks., om det er et abonnement til et hold, eller en liga, eller et stadion. Altså, man

er jo villig til at betale i forskellige grader for forskellige ting. Men hvis man har et hold man fanatisk følger med, og den her løsning, som jeg ser den, så er det ikke en løsning jeg ville bruge til en kamp jeg kun er mildt interesseret i, det er sådan en jeg ville bruge hvis der er en kamp jeg virkelig vil se. Så altså der med at det er en Eurosport løsning, at man har dem alle sammen, den tror jeg måske ikke jeg behøver. Jeg tro mere jeg ville abonnere på et hold, som Midtjylland eller på United eller på Dortmund, eller hvad jeg lige har lyst til, Mere end at du abonnerer på en liga. For der (abonnement til liga) føler du også at du ender med at betale for en hel masse du ikke bruger. Og det er ofte det, når man har streaming tjenester, så synes man at man betaler for en masse man ikke har brug for. Og det er jo tit de der pakke-løsninger man køber ved YouSee eller hvad de nu hedder, der er der jo 100 kanaler, som du ikke bruger til en skid.

- Mikkel:
- Altså jeg tænker også bare, det er en VR løsning. Hvis jeg lige får kammerater på besøg eller sådan, så synes jeg det ville være fedt, hvis de bare kunne hoppe ind i den her VR løsning. Så ville jeg da synes det var træls jeg kun kunne vise dem Bayern. Det ville også være fedt, hvis Dortmund de bare lige tæver Stuttgart 6-0, at jeg så lige kan se, hov, i pausen, at der står 4-0, jeg skal da lige derover og se hvad der foregår. For du vil jo få en fed kamp ud af det her, en anden slags kamp. Så det handler da også om at, og det kan man ikke komme udenom, i den Tyske Bundesliga, som Lars jo nævner, der har Dortmund den nok fedeste fan-kultur, så det vil jeg da måske gerne opleve en gang imellem, frem for måske kun at abonnere på Bayer fordi de er dem jeg følger. Det er fan-kulturen der er lidt spændende.
- Mathias:
- Det var også en af dem jeg sagde, om det er hold, eller ligaer eller måske stadion, hvor jeg har mit foretrukket hold,
- Jimmi:
- Det er også lidt vigtigt om det bliver set som at det er den enkelte bruger, eller om det er en hel husstand
- Mikkel:
- Der kunne det også lidt være som en Netflix løsning, hvor du kan have 4 brugere, eller 2 brugere der kan hoppe på på samme.
- Jimmi:
- ja, så du ligesom kan se den sammen i stedet for
- Frederik:
- Så kan man jo også sige, at det der med at det skal være sådan. At så køber du til en liga, og så er der frit slag. Og det der også er med det, det er at udgifterne for dem, den stiger jo ikke betydeligt om de har 100.000 eller 200.000 der ser den med udstyr. Deres costpris bliver jo ikke dyrere pr bruger. For dem der gælder det jo også om at finde et punkt hvor det for fansne er federe og bliver udbredt. For det er jo også sådan med stadion, som du jo selv klagede over (mikkel), du kan simpelthen ikke få en billet til en Bayern kamp, og det er man jo ligesom ude over her. Der er jo ikke nogen begrænsning for hvor mange der kan se en kamp. Du kan jo sælge den 100 gange eller 1 mio gange, som du lige har lyst til ikk.
- Frederik:
- Og det er også der hvor jeg vil mene, at hvis det her det virkelig skal slå igennem, så skal de lave et eller andet knald tilbud i starten
- Daniel:
- Der er jo lige en hurdle med, at hvis de skal køre på android, og vi alle sammen har iPhone. Hvis nu det kommer til begge enheder (så er den der ikke), men

du skal have en ny nok device der er kompatibel med appen. Så for mange kommer det måske også med en økonomisk hurdle, at de skal købe noget bare for at starte op og komme i gang med det. Så det skal være tilpas billigt efterfølgende, til at folk gider at lave den investering up front.

Jimme:
Som i alle østlande, der er det jo ikke alle der har de samme midler som herhjemme.

Mikkel:
Men det er jo nok også en løsning man først kører in om nogle år. Men allerede i løbet af det sidste år er Oculus Gear og VIVE (VR producers) priserne blevet sænket en del. De koster kun 1/3 af hvad de gjorde før, og det fortsætter jo kun sådan i de næste år. Hvor andre spillere på markedet også bringer produkter på banen. Så det bliver jo billigere.

Daniel:
Men det skal vel kunne køre på den her telefonmodel (VR by using phone in special glasses). For ellers så bliver det en snæver målgruppe af folk der er geeky nok til at gide at investere i udstyr.

Moderator:
Inden vi fortsætter denne her debat, så vil jeg gerne lige supplere med noget information. I og med at de tyske tv-rettigheder er forhandlet indtil år 2020-2021. Så det vil sige, at det her det ville først være en løsning der kunne komme på tale når de genforhandler dem. Hvor de så kan forhandle dem med ind. Og samtidig, så får alle de her udviklere af VR gear deres udviklingsomkostninger dækket her i starten, hvorfor prisen også er så høj. Når de har tjent dem hjem igen, så falder den jo typisk en del. Og der kommer til at ske en markant udvikling i markedet. Så det gør jo der kommer et prisfald. Og forhåbentligt også en fælles platform på en eller anden måde, så Playstations model, den koster nu her 1800 kroner, og næste år der er det så måske kun 1000-13000 kroner.

Daniel:
Men jeg tænker stadigvæk, at det kommer til at være state of the art teknologi der kommer til at være mest populær, fordi du får den bedste oplevelse, og i takt med at der kommer nyere og bedre VR briller, så bliver de ældre modeller også mindre populære. Selvom det bliver billigere, så tror jeg ikke det bliver et hvert mands øje. Det er stadigvæk en teknologisk gimmick. Og for at få en fed oplevelse ud af det, så skal du stadigvæk have den dyreste model der hele tiden er. Det er i hvert fald min oplevelse. Teknologien kan stadig nå at bevæge sig langt, så den fede oplevelse ligger meget længere fremme, og også økonomisk meget højere end at de fleste gider at gå ud og investere i, måske bare for at sidde og se fodbold på dem.

Jimmi:
Så skal det være fordi at når du køber brillerne, så får du det her med.

Frederik:
Ja

Mikkel:
Det er 2-3 år til at det her ville være aktuelt, og der kan ske meget.

[alle er enige]

Mikkel:
For 3 år siden, der var Oculus kun i et developer mode, der kunne man ikke købe det selv som privatperson. Og 2 år siden ca, der kom deres mobil frem der fra Samsung (med VR), den er jo outdated nu. Så på 3 år kan der ske rigtig meget. Og nu her kan du jo se at Playstation er gået ind i VR og flere kommer ind i VR. Jeg tror det bliver det nye børnegaming. Det er det vi alle har drømt

- om, så jeg tror det bliver mere og mere normalt hjemme i stuen indenfor de næste 3 år.
- Mikkel: Jeg tror heller ikke det er noget du anskaffer dig kun for at se fodbold, jeg tror det er noget mange kommer til at have
- Daniel: Jeg ser det som noget der har lang vej igen, før det bliver hvert mands eje.
- Mathias: Det er jo svært, for det kan jo være til spillekonsoller. Hvis alle der har Playstation nu de fik sådan en, altså det ville være mange, f. eks.
- Daniel: Det afhænger nok meget af teknologien, hvor tilgængeligt den er til den tid
- Daniel Hvis alle lige pludselig har det, og det koster 100 kr om måneden for at se fodbold, så tror jeg det ville blive en nem løsning for de fleste. Så kører det alligevel bare på samme måde som dit Spotify abonnement og alt andet
- Frederik: Hvis man skulle sælge det som sådan et måneds-abonnement, hvor vil smertegrænsen så ligge? 150-200 kr eller sådan?
- Jimmi: Ja nok der ved 200
- Mikkel: Ja, fordi det kun er Bundesliga fokuseret så er det nok der omkring. For så kan jeg ikke se Real Madrid eller City. Hvis jeg kunne vælge alle mine topkampe i Europa, så kunne det godt koste mere
- Mikkel: Men man skal jo implementere det i den tyske til at starte med, det er oplagt, også fordi jeg tror det er den eneste der har fan kapacitet til at kunne gøre det. Fordi de har ret mange dedikerede fans der ser det
- Frederik: Ja, enig.
- Mikkel: Jeg vil så også sige at til filmfestivalen i Cannes, der havde de for første gang i år en kategori for VR film. Så det er ved at komme, og det virker!
- Frederik Jeg er lidt mere nervøs for om folk de kan holde til det, altså sidde med den på i 90 min, eller om man bliver dårlig af det.
- Mikkel: Ja, eller det bliver for varmt at have de briller på så længe. Men der er de også ved at udvikle en masse. Og også for belastningen af øjnene, der er Samsung et godt eksempel, med deres nye model, den belaster øjnene langt mindre end den gamle. Men man kan stadig få det varmt på hovedet og svede af at have det der på i 45 min.
- Moderator: Mit sidste spørgsmål er så, tænker i at i kunne finde på at bruge sådan en løsning her? Altså hvis i nu tog de ting vi snakkede om tidligere, og de features der er nævnt her, og kamera vinkler osv, og det eksisterede i dag og i havde alt der skulle til?
- Frederik: Det ville nok være sådan noget jeg ville gøre en gang imellem, til de store kampe. Og det var også sådan noget jeg ville gøre hvis jeg bare var mig selv. Hvis vi var en 3 stykker eller sådan, så ville jeg nok ikke. Og det er da klart, at

hvis du (moderator) sad derhjemme og jeg sad derhjemme så kunne man se den og sidde og snakke sammen osv. Det er ikke noget jeg ville gøre hvert gange. Altså jeg ville klart gøre det hvis oplevelsen var i top, så ville jeg da også helt sikkert bruge det.

Jimmi: Jeg tror det er meget op til hvem man er som person, for jeg tror meget at folk der spiller meget, med computer eller sådan, som... Jeg tror ikke det er noget jeg ville sætte mig ind i nu, men det kan da godt være at om 3 år der har jeg det anderledes. For mange af dem der sidder og gamer, der er måske mere vandt til den der følelse med at have det tæt på sig; dem der sidder foran en computerskærm i mange timer og spiller – for det kan jeg heller ikke.

Mikkel: Altså jeg havde en kammerat med, der aldrig spiller computer eller er særlig teknologi baseret overhovedet, han prøvede det til en messe. Og det er et spørgsmål om at du skal lige have det på i 3 min, så bliver du ret hurtig tilvænnet til det. Så det er et spørgsmål om at øge komfort ved at have den på osv, for så snart du har den på, så kan jeg sige, så er det ikke et problem at sætte sig in i det. Man kan tydeligt mærke første gang folk har dem på, at det er nemt.

Jimmi: Jeg tror bare man skal vænne sig til det

Mikkel: Men altså, hvor tit har i ikke siddet med en kamp og skulle finde en stream, og så var den ene måske dårlig kvalitet osv. Så man gør alligevel meget for det. Så ville det da være nemmere hvis man bare lige kunne tage en brille på og så kørte det.

Mathias: Til dit spørgsmål. Altså nu har jeg aldrig haft sådan en VR brille på, så det er svært at sige. Men jeg kan godt lide tanken bagved og mulighederne. Så hvis det er en kamp jeg godt ville se, så helt klart, så ville jeg bruge det. Hvis jeg havde udstyret til det.

Moderator: Ville det hjælpe med sådan en slags tutorial, hvor man kunne prøve nogle af funktionerne og lære det bedre at kende inden man ser sin første kamp?

Mathias: Ja, den (red. Tutorial) tror jeg ville være ret vigtig. Når det skal introduceres til folk.

Jimmi: Ja, sådan en tilvænnings forløb eller et par minutter. Så kan man lige sige 'nu er det lidt siden jeg har prøvet det sidste, hvordan var det nu lige det var'

Frederik: Altså i og med de ikke sådan rigtig har nogle merudgifter ved det, og for at få folk hooked, så kunne de jo også, første gang man opretter den her bruger, så lige give den første kamp gratis. For at man ligesom kan prøve det, og som

Mathias: Eller vise en eller anden gammel kamp

Frederik: Ja, altså bare så man kan sige. Det produkt vi har her, det er så godt, så når du har prøvet det en gang, så vil du gerne prøve det igen.

Mikkel: Jeg tror også det Lars han er ude efter her, det er det der med at de kan sikre sig at kunden kan se alle funktionerne og ved hvordan man kan se alt

- Frederik: Lige præcis, det der med at sikre sig at kunden får den bedste oplevelse. Der kan sådan en tutorial hjælpe.
- Mathias: Ja, så kan det være en gratis kamp fra den uge man er i. Eller en fra arkivet eller sådan, så ved man jo hvordan den ender.
- Jimmi: Ja eller en prøveperiode på 5 dage, hvor du max må se 2 kampe eller sådan
- Moderator: Yes, det var alt jeg havde. Tusind tak for i ville være med!