

Visionary Leaders

Podcast Transkript, 22. Oktober 2021

Zusammenfassung Stichworte

#tomorrowtoday, digital, divers, nachhaltig, Medien, Digitalwirtschaft, Pandemie, Streaming, Sport, Leadership, Übertragungsrechte, operative Exzellenz, Strategie, Content, Social Responsibility, Silicon Valley

Sprecher

Moritz Hagenmüller, Thomas de Buhr

Moritz Hagenmüller

Herzlich Willkommen zu tomorrowtoday, dem Accenture Strategy Podcast rund um die Themen Digitalisierung, Diversität und Nachhaltigkeit. Mein Name ist Moritz Hagenmüller, ich verantworte bei Accenture Strategy das Geschäft in DACH und Russland und freue mich sehr, heute Thomas de Buhr begrüßen zu können, Executive Vice President bei DAZN und dort verantwortlich für die DACH Region. Thomas, schön, dass du da bist.

Thomas de Buhr

Vielen Dank für die Einladung, Moritz.

Moritz Hagenmüller

Thomas, du bist seit 2018 bei DAZN, warst davor bei Twitter und Google, kennst aber aus früheren Stationen auch die klassische Medienlandschaft. Wie erlebst du die Branche zurzeit?

Thomas de Buhr

Die Branche ist ja seit einiger Zeit im Um-

bruch. Wenn wir uns die großen Felder anschauen, die eigentlich im klassischen Fernsehen die Basis bilden, dann ist das zum einen Filme und Serien, dann sind das die großen Shows, dann geht es in den Sport und dann kommen die Nachrichten und die Magazine. Bei den Serien und Filmen haben wir einen Shift erlebt. Da spielt natürlich Netflix eine große Rolle, da spielt Amazon Prime eine große Rolle. Da versucht das lineare Fernsehen eben auch, jetzt Angebote zu schaffen. Auf dem Thema Nachrichten, das ist eine große Domäne des linearen Fernsehens, das hat eine Tagesschau, selbst wenn dort Zuschauerzahlen abgenommen haben, aber das ist immer noch ein mächtiges Feld. Auf den Shows, ja, da hat gerade zum Beispiel Amazon Prime mit dem „LOL: Last One Laughing“ einen sehr guten Erfolg gelandet. Da sieht man also, dieses Feld wird so ein bisschen angegriffen, ist aber noch eine hohe Domäne im linearen Fernsehen. Und last but not least

der Sport, denn natürlich, wir haben jetzt ja die Champions League, war gerade gestern der zweite Match-Tag, ist komplett im Streaming gelandet mittlerweile. Das sind sehr klare Signale, wo es letztlich da dann entsprechend hingehet. Im Konsumentenverhalten ist das Streaming, ich glaube, da müssen wir nicht lange drüber reden, ist das das gesetzte Verhalten. Aber am Ende des Tages ist es auch ein bisschen ein gewohntes Verhalten der Menschen, nach wie vor im Linearen zu sein. Am Ende des Tages passiert dieser Shift und ich glaube, wir erleben den alle auch persönlich.

Moritz Hagenmüller

Auf jeden Fall stehst du an der Speerspitze der digitalen Transformation und bist tätig in einem Digital-First-, Digital-Native-Umfeld. Wie hat sich dein Führungsstil in diesem Umfeld auch weiterentwickelt im Vergleich zum Beginn deiner Karriere? Und was bedeutet das für das Zusammenarbeitsmodell mit deinen Teams?

Thomas de Buhr

Da hat sich ein gewaltiger Shift entwickelt. Als ich angefangen bin 1994 im Consumer-Goods-Bereich, für Mars habe ich acht Jahre gearbeitet, das war noch ein Modell, wenn man da die drei „K“s nimmt, ist das das Kommandieren, das Kontrollieren und das Korrigieren. Das war da gang und gäbe, dass dort also der Vorgesetzte es am genauesten wusste und entsprechend über klare Anweisungen dann nachher die Exekution gut kontrollieren musste und korrigieren konnte. Jetzt leben wir aber in einer Welt, die häufig in Matrix-Organisation stattfindet, die in mehreren Ländern passiert, wo ich extremes Spezialwissen in einem vertikalen Bereich brauche, das aber horizontal wieder zusam-

mengebracht werden muss, sodass derjenige, der einen Bereich verantwortet, es häufig mit sehr komplexen und sehr komplizierten Modellen zu tun hat, wo er einfach die Spezialisten braucht. Und dem jetzt ein klares Kommando zu geben, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit dann die falsche Ansage, weil ich einfach das Wissen im Zweifel für diesen Spezialbereich gar nicht mehr so habe. Und daraus hat sich eigentlich entwickelt, dass dieses Kommandieren, Kontrollieren und Korrigieren eigentlich immer mehr weicht oder längst gewichen ist. Heute in dieser Welt leben wir eigentlich in einer weiterhin 3K-Welt, würde ich sagen. Aber zum einen ist es die Kultur des Unternehmens, die sehr, sehr stark die Verhaltensweise der Menschen prägt. Es sind die Kräfte, die im Unternehmen wirken, sprich Gruppen, die sich zusammenfinden im Zweifel hierarchisch unabhängig, sich einfach Leute zusammentun und Strömungen dort entstehen, die in irgendeiner Form erfasst und auch im Zweifel kontrolliert werden müssen. Und das dritte ist natürlich dann der Kontext, in dem sich ein Unternehmen bewegt. Und wenn das ein sehr dynamisches, sehr schnelles ist, dann hat das eine hohe Auswirkung darauf, wie das Unternehmen arbeitet. Also die drei „K“s gibt es immer noch, aber sind sehr klar verändert von Kontrollieren, Korrigieren und Kontrollieren hin zu Kräfte, Kontext und Kultur.

Moritz Hagenmüller

Und gibt es auch einen Shift zwischen der Balance aus strategischer Planung und operativer Exzellenz? Nun komme ich ja aus der Strategieberatung. Gleichzeitig ist es in der digitalen Welt so, dass

viele Dinge, die vorher auf Basis von Analysen einer Entscheidung zugeführt wurden, heute sich einfach auch ausprobieren und sehr schnell testen lassen, ob sie funktionieren oder nicht und auch real time noch mal monitoren und dann korrigieren lassen. Inwieweit ist in einem Geschäft wie eurem, das ja einerseits hohe Investitionen, Bold Moves, erfordert und die macht ihr auch, und auf der anderen Seite maximal digital und real time ist, wie siehst du da die Balance?

Thomas de Buhr

Ja, du hast es gesagt, es sind zum einen große Entscheidungen, die auch in eine Zukunft gerichtet sind und häufig auch mit vielen Ungewissheiten agieren. Das heißt, du musst Annahmen treffen und die wesentliche Diskussion liegt auf der Qualität der Annahme oder dem Glauben an die entsprechende Annahme, die man trifft, um dann die abgeleiteten Werte, die das Modell dann hergibt, auch entsprechend umzusetzen. In unserem Fall heißt das zum Beispiel, den Kauf eines Bundesliga-Rechtepakets oder auch der Champions-League-Rechte in hohem Maße. Aber die Kombination, einen Freitag und Sonntag Bundesliga zu haben und fast alle Spiele des Dienstags und alle Spiele des Mittwochs, haben wir so in der Form vorher natürlich nie gehabt. Und es gab nie ein Modell, an dem du das festmachen kannst, sodass es also heißt, dass du zum einen diese großen strategischen Entscheidungen treffen musst. Das ist natürlich aber alles aus einer gewissen Theorie heraus, aus Annahmen basiert, und daraus entwickelt sich dann eine Ableitung, die dann ein Investment rechtfertigt. Und wenn es dann in die Umsetzung geht und das erleben wir jetzt gerade, wird es dann

natürlich von dem ganz großen Denken plötzlich sehr schnell und sehr kleinteilig, weil du mit kleinen Justierungen, die du dann letztlich in der Umsetzung noch machst, wieder relativ viel bewirken kannst. Und da lernt man in jedem Fall jeden Tag dazu. Da hast du jeden Tag eine neue Erkenntnis und die kannst du dann sehr schnell in die Organisation einarbeiten. Aber die Grenze zwischen dem großen strategischen Entscheiden und dem dann operativ umsetzen, die ist sehr schnell und sehr fließend und bedeutet letztlich auch, dass du in allen Bereichen wirklich drin sein musst und verstanden haben musst, was du im Detail tust.

Moritz Hagenmüller

Wie hast du die letzten Monate erlebt? Auf der einen Seite erleben wir einen Shift, dass Leute mehr Zeit zu Hause verbringen, wahrscheinlich auch über den Tag hinaus. Auf der anderen Seite gab es auch bei euch sehr viel Unsicherheit. Inwieweit hat das zu einer Disruption, zumindest aber zu einer Anpassung oder vielleicht auch einer Beschleunigung eurer Wachstumsstrategie geführt?

Thomas de Buhr

Also als die Pandemie einsetzte und der Live-Sport gestoppt ist, das war natürlich für uns schon ein erheblicher Punkt. Wenn ich das vergleiche mit einem Netflix, die haben einfach ihren Katalog, die haben ihr Programm, ihre Sendungen, ihre Serien, die laufen weiter. Wenn der Sport nicht rollt, haben wir in dem Moment keinen Inhalt mehr, den wir anbieten können. Wir haben natürlich dann alles probiert, mit den Re-Runs vergan-

gener Spiele, haben die von wichtigen Spielern, die damals gespielt haben, kommentieren lassen, haben viel Non-Live gemacht. Aber am Ende des Tages ersetzt es natürlich nicht unser eigentliches Programm. Christian Seifert hat dann in seiner Funktion als der CEO der DFL unglaublich schnell und unglaublich gut ein Konzept gefunden und das war sehr wichtig und sehr gut, dass wir zurückgekommen sind. Das Wachstum funktioniert seither wieder so wie wir uns das gedacht haben. Es gab dann 2020 eine Zeit, wo knappe drei Wochen am Stück eigentlich die K.O.- Phase Europa League und Champions League gespielt wurde und das hat uns dann auch schlagartig wieder auf die richtigen Niveaus gebracht. Grundsätzlich betreiben wir unser Business ja eh so, dass viele Sportchefs aus anderen Unternehmen den Kopf schütteln, nämlich dass wir viele Übertragungen gar nicht aus dem Stadion machen, sondern immer schon aus dem Studio gemacht haben. Der Konsument ist da sehr viel entspannter, als diese Sportjournalisten der anderen großen Häuser das häufig eingeschätzt haben. Bei großen Veranstaltungen, bei großen Spielen, sind wir nach wie vor auch in Stadien und zeigen es von dort. Aber die/ wir gehen immer mehr dazu über, dass letztlich über virtuelle Arbeitsplätze auch ein Kommentator von zu Hause das machen kann. Das erspart unglaublich viele Reiserei und sehr viel Aufwand, wenn zum Beispiel einer unserer besten/ vielleicht unser bester Basketball-Kommentator sitzt in Wolfsburg, lebt in Wolfsburg, der ist immer nach Ismaning runtergekommen, um zu kommentieren. Das macht er heute viel einfacher aus seinem Haus heraus. Work from Home ist natürlich das andere große Thema. Da sind wir glaube ich gerade wie

jede andere Firma auch sehr am Experimentieren, was die Modelle der Zukunft sein werden. Insgesamt muss man sagen, sind die Trends, die wir immer schon gefahren haben, eigentlich durch die Pandemie beschleunigt worden. Und solange der Ball rollt, ist das alles gut.

Moritz Hagenmüller

Ich leide sehr darunter, wenn die Kommentatoren nicht vor Ort sind. Das ist sehr häufig bei den Golf-Übertragungen, zumindest bei den Deutschen der Fall. Und mein Sohn und ich, wir haben immer sehr viel Spaß dabei, wenn wir uns gerade vorstellen, dass die auch nur gerade dasselbe sehen wie wir. Deswegen ich hoffe, dass ihr schon auch ein Stück weit noch on-site seid, bei den Top-Ereignissen zumindest. Aber erklär uns noch mal ein bisschen euer Geschäftsmodell. Wer gewinnt denn da am Ende? Natürlich brauchst du den Top-Content, um am Ende die meisten Abonnenten zu haben. Aber ist das ein globales Spiel oder ist das ein lokales Spiel? Oder ist es auf den ersten Blick ein lokales Spiel, langfristig lässt es sich aber doch nur global gewinnen, wie vielleicht bei Xing gegenüber LinkedIn?

Thomas de Buhr

Das ist eine offene Frage. Grundsätzlich sind Sportrechte im Wesentlichen national ausgeschrieben, also sehr regional vertrieben. Wenn du eine Bundesliga nimmst, da gibt es/ die sind auch organisatorisch getrennt, da gibt es eine Einheit, die in Deutschland die Rechte verkauft und da gibt es eine, die verkauft es außerhalb Deutschlands. Das alleine sagt dir schon, wie dort die Karten ge-

mischt sind. Es gibt aber auch Rechte, die weltweit verteilt sind. Es geht häufig ins Boxen hinein, es geht in andere Rechte rein, die auch/ zum Beispiel die WTA, die Women-Tennis-Association, ist global bei uns, das haben wir überall. Also es gibt sozusagen die Mischformen, aber du kannst sagen, dass die ganz großen, ganz teuren Rechte häufig lokal liegen. Es ist die Frage natürlich, wie ein Unternehmen Synergien daraus ziehen kann, wie wir es schaffen, dort als globales Unternehmen aufzutreten, und das ist etwas, was wir seit einiger Zeit anfangen. Wir haben also seit ich würde sagen zwölf, achtzehn Monaten jetzt einen sehr gut funktionierenden Global Service. Heißt, wir sind/ haben jetzt zum Beispiel am letzten Wochenende den AJ-Kampf, den Boxkampf über das globale Netz auch vertrieben. Und das ist ein Modell, in das wir immer stärker reingehen, wo wir versuchen, natürlich auch dann umspannend in Länder reinzugehen, in denen wir gar keine eigene Operation haben, sondern uns dort eher auch Event-getrieben voranzubringen. Aber es wird die Zeit zeigen, wie der Sport sich da sozusagen global etablieren kann. Ich persönlich glaube sehr daran, dass das passiert.

Moritz Hagenmüller

Du hast das Thema non-live vorhin angesprochen. Ist das ein Element, was man einfach zusätzlich komplementär anbieten muss? Mehr als Hygiene-Faktor oder etwas, was zumindest nice to have ist? Oder wird das ein echter Baustein sein, um sich auch im Wettbewerb zu differenzieren?

Thomas de Buhr

Also ich glaube, dass es ein echter Baustein ist. Wir haben jetzt gerade am Sonn-

tag sehr, sehr erfolgreich das Format „Decoded“ gestartet. Da hat dann Ralf Rangnick zusammen mit Julian Nagelsmann den FC Bayern entschlüsselt. Das ist ein 90-minütiges Gespräch zwischen den beiden zusammen mit Alex Schlüter, unser Moderator, das unfassbar spannend zu schauen ist und mit unglaublich viel Insight. Das ist dann ein Element, was der Sportkonsument, der fußballbegeisterte Sportkonsument eigentlich gesehen haben muss, um so tief reinzukommen und auch um solche Originalstimmen zu haben. Das ist etwas, das differenziert uns und das ist auch da, wo wir uns positionieren, nämlich wirklich auf dieser meinungsstarken Kompetenz. Die wollen wir von unseren Kommentatoren und Experten, unseren Moderatoren haben und das ist da extrem gelungen. Wir experimentieren auch außerhalb dessen. Die Idee ist schon eigentlich, dass wir dem Sportkonsumenten, unserem DAZN-Fan nahezu jeden Tag etwas anbieten, wo er auch außerhalb des Live-Sports sich weiterbringen kann. Das kann etwas Unterhaltameseres sein, das kann was Taktisches sein oder halt eine Decodierung eines großen Vereins. Aber das ist das, wo wir glauben, dass du neben dem Live-Sport sehr gute Möglichkeiten schaffst, dass der Fan sich nicht nur ein Live-Spiel anschaut, sondern auch andere Dinge tut. Es braucht halt dann diesen harten, klaren, eindeutigen Bezug zum Sport. Ich würde jetzt nicht anfangen, eine Serie bei uns auszustrahlen. Das würde wenig Sinn machen. Was wir brauchen, ist diese eindeutige Sportbezug und die Anreicherung um das Live-Spiel herum, sodass das Erlebnis immer besser wird, immer dichter

wird.

Moritz Hagenmüller

Der Sport hat ja auch eine große gesellschaftliche Verantwortung und bei uns im Podcast geht es viel um Nachhaltigkeit und Diversität. Ein eng verwandtes Thema ist das Thema Mental Health, das besonders im Tennis jetzt relevant geworden ist, wo es auch ein paar tolle Dokumentationen dazu gibt, die neulich auf den Markt gekommen sind. Inwieweit empfindest du als Verantwortlicher für das Dachgeschäfts von DAZN auch eine gesellschaftliche Verantwortung solche Themen mit aufzugreifen und journalistisch sagen wir mal zu adressieren und den Fans nahezu bringen?

Thomas de Buhr

Ich selber habe im letzten Jahr eine Diskussion gestartet mit Common Goal. Das ist eine Gruppe, die sich damit befasst, was der Sport und insbesondere der Fußball mit den größten Social Challenges anfangen kann. Gegründet mal zu dem Zeitpunkt, als ein kolumbianischer Spieler bei der WM ein Eigentor schießt und danach im Heimatland in der Hauptstadt erschossen wird dafür. Die haben dann angefangen zu verstehen, dass der Fußball an diesen Sachen sehr stark arbeiten kann. Und Common Goal, diese Initiative, die wir gerade letzte Woche kommuniziert haben, habe ich also selber in 2020 angestoßen, losgetreten und mit auf den Weg gebracht. Wir engagieren uns sehr klar für Gender Equality, für Racial Diversity und auch gegen jede Form von Rassismus. Am Ende des Tages geht es uns nicht um gegen etwas zu sein, sondern für etwas zu sein. Also für Gerechtigkeit am Ende zu sein in der Gesellschaft. Und diese drei

Themen, gehen wir zusammen mit Common Goal sehr, sehr konzentriert und sehr klar an.

Moritz Hagenmüller

Und das ist auch ein Teil der Experience, die du vorhin begonnen hast zu beschreiben, das heißt, den Fan unheimlich nah an den Verein, an die einzelnen Athleten zu bringen?

Thomas de Buhr

Ja. Wir haben/ Also damit verbunden mit dem Common Goal, in der Zusammenarbeit mit dem Projekt, ist es zum einen ein finanzielles Investment von uns, wo wir wichtige Maßnahmen, die Common Goal antreibt, mitfinanzieren. Zum Beispiel, dass Trainer immer besser dazu ausgebildet werden, in der Frage der LGBTQ, also sprich dort inklusiver zu sein, toleranter zu sein und dafür auch entsprechend die Kinder, die Jugendlichen da ran zu bringen, dahin zu treiben. Das ist eins der Projekte, das wir sehr, sehr stark unterstützen. Die andere Frage ist eben, wie sehr wir uns noch einbringen können. Das ist ein Prozent unserer Ressource, die wir haben. Und da steht auch mit drin, dass wir ein Original rausbringen werden, wo sich sehr, sehr eindeutig und sehr klar auf dieses Thema, um dieses Thema drehen wird und sich darauf fokussiert. Das ist aber noch nicht ganz fertig und da kann ich noch nicht so viel zu sagen, aber stay tuned.

Moritz Hagenmüller

Schlagwort Experience - in welchem Maße würdest du sagen, ist DAZN ein Fernsehen letzten Endes versus ein wirklich digitales Geschäftsmodell? Und

da, wo es digital ist, wo spielt die Digital Experience für eure Kunden eine entscheidende Rolle und wie kann man die verbessern?

Thomas de Buhr

Ja also es geht ja damit los, dass ich/ wir sind kein Fernsehsender, sondern wir sind eine digitale Plattform mit allen Vorteilen, die letztlich das Digitale mit sich bringt. Sprich, ich bin ich auf einem Gerät empfangbar, ich bin auf eigentlich allen meinen Geräten empfangbar, die in irgendeiner Form ein Video abspielen können. Das kann mein Smartphone sein, das kann mein Laptop sein, mein iPad. Es kann aber auch mein Smart TV sein oder mein alter Fernseher, in den ich einfach einen Amazon Fire Stick stecke oder ähnliches. Insofern ist das überall und jederzeit verwendbar, das ist der erste große Punkt. Das zweite ist, es läuft sehr stark darauf hinaus, dass du dir die Sachen anschaust, wenn du die Bundesliga-Highlights oder andere Dinge anschauen möchtest, kannst du das tun, wann du möchtest. Ja, du bist im Zweifel irgendwo unterwegs, hast eine Viertelstunde Zeit und guckst dir kurz was an, du musst nicht auf einen bestimmten Punkt warten. Du musst dir nicht eine Sendung ganz anschauen. Du kannst genau dir die paar Minuten herausgreifen, die für dich relevant sind, interessieren. Und das ist natürlich etwas, wo dann die Erfahrung, die dort der Fan macht, eine ganz andere ist, als wenn er dort im Prinzip, ja, sich zu einem bestimmten Zeitpunkt vor einem gewissen Gerät einfinden muss. Das ist ja sehr, sehr offensichtlich. Und natürlich ist dort eigentlich auch dann die Basis geboten, um dieses Erlebnis für den Fan immer weiter auszuweiten. Da sind wir viel am Denken, aber da gibt es noch keine

spruchreifen Dinge.

Moritz Hagenmüller

Prima. Dann lass uns doch zum Abschluss vielleicht noch mal einen Blick auf die Digitalwirtschaft in Deutschland insgesamt werfen. Du gehörst zur ersten Riege der Top-Manager im Digitalen in Deutschland und ein Stück weit auch zur ersten Generation. Wir haben zusammen damals in Hamburg ja auch eine Initiative gestartet, ein Netzwerk lokal stärker zu bilden von Leuten, die in dem Bereich tätig sind. Wir sehen eine große Entwicklung. Unternehmen wie Hello Fresh, wie Zalando, wie Delivery Hero sind inzwischen im DAX, Unternehmen, die sozusagen digital born in Germany sind. Wie siehst du Deutschland insgesamt positioniert in diesem Markt und was können wir da zukünftig erwarten? Worauf wird es auch ankommen, dass wir den Anschluss gegenüber China und USA zumindest halten können im Rahmen unserer Größenordnungen?

Thomas de Buhr

Es gab dazu gerade heute früh in der FAZ eine Grafik und auch einen Artikel, was die besten Standorte für Start-ups sind, und da landet Berlin ich glaube auf 26, 27 und München auf 31. Silicon Valley natürlich an eins. Und ich habe mich da zu meiner Google-Twitter-Zeit immer wieder mit Leuten darüber unterhalten, was ist eigentlich der Unterschied und was macht es da eigentlich aus. Und es ist der Erfolgsfaktor, da ist natürlich eine Stanford University, die immer wieder neue, top ausgebildete Leute generiert. Das zweite ist einfach, dass die Leute, wenn sie abends irgendwo, wenn sie

nur ein Brötchen kaufen gehen, morgens und abends noch ein Bier trinken, dann trifft man sich halt. Man trifft sich beim Bäcker, man trifft sich in der Bar, man trifft sich beim Kaffee, Kuchen einfach zufällig irgendwo. Und daraus entsteht dieses permanente Hin und Her und dieser permanente Austausch. Und das ist etwas, diesen HUB, ich glaube, so einen HUB zu haben ist elementar für diese Szene, damit der Austausch schnell passiert, damit Ideen generiert werden, dass im Zweifel auch die Resource, die Human Resources da ist, um entsprechend das aufzubauen, dass eigentlich die auch die Firmen eine eigene Infrastruktur haben, um schnell Dinge voranzubringen. Es ist ja häufig gar nicht die Idee, die zählt, sondern es zählt ja viel mehr die Frage, kann ich das schnell programmieren? Kann ich das Produkt schnell erstellen? Habe ich die entsprechenden rechtlichen Ressourcen? Habe ich die HR-Ressourcen? Habe ich die Marketing-Ressourcen, um sehr schnell ein Modell an den Markt zu bringen? Und ich glaube, solch ein HUB fehlt uns am Ende des Tages. Und solch ein klarer Fokus auf die Dinge. Ich hätte mir gewünscht, dass man dort/ gerade in den letzten Jahren gab es unter Trump aus meiner Sicht eine große Chance. Donald Trump/ Es gab zwei Dinge im Silicon Valley, die es dort sehr unattraktiv gemacht haben. Das sind zum einen die Preise dort für Wohnimmobilien für/ insgesamt. Das Leben da ist unglaublich teuer geworden. Und das zweite war einfach Donald Trump, der natürlich viele Immigranten dort auch verscheucht hat oder es unattraktiv gemacht hat. Ich glaube, da wäre es wichtig gewesen, so einen Punkt zu haben und sehr aktiv zu sein, dieses Talent reinzubringen. Dieses Talent ist am Ende

des Tages das, was es ausmacht.

Moritz Hagenmüller

Und auch die Rollenmodelle, Thomas, und du bist ein solches Rollenmodell, deswegen wünsche ich dir und DAZN viel Erfolg dabei tomorrowtoday zu erobern und danke dir vielmals für das Gespräch heute.

Thomas de Buhr

Herzlichen Dank für die Einladung. Hat Spaß gemacht, danke.