



PRESSEMITTEILUNG

19. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober

Man muss nicht immer am Ball bleiben – Das Spiel mit neuen Fangemeinden

Spiel mit Helden und Senderechten

München – Eine spannende Sportart, ein paar „Heroes“, eine gute Produktion und der richtige Zeitpunkt – so kann Nischensport für Anbieter lukrativ werden. Manchmal braucht es auch ein wenig „Trüffelschwein-Charakter“, um den richtigen Sport groß zu machen. Das Spiel mit den Rechten ist nicht weniger kompliziert. Lizenzzyklen für die Ausstrahlung von Sport-Events werden kürzer, die Konkurrenz unter den Anbietern größer. Die Zersplitterung im deutschen Markt ist da und sie kann für Nischensportarten zur Gefahr werden. Das ist bei einer Diskussionsveranstaltung des Medien-Netzwerk Bayern im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN deutlich geworden.

Sportschau-Moderatorin Lea Wagner bat die Verantwortlichen großer deutscher Sport-Programme und -Plattformen um ihre Einschätzungen. Welche Sportarten im Stream und welche linear funktionieren ist laut Slaven Paunovic, Head of Distribution bei Servus TV, keine Überraschung: „Am linearen Screen ist die Zielgruppe natürlich etwas älter. Die digitalen Outlets sind dazu da, die jüngeren, digitalen Zielgruppen anzusprechen. Es ist eine wichtige Frage, welche Inhalte man wo für wen macht“, äußerte sich der Experte.

Die jüngere Zielgruppe macht Olaf Schröder, Geschäftsführer von Sport1, weniger Sorgen. Diese sei sowohl im klassischen Fußball als auch bei der Fußball-EM der Frauen am Screen gewesen. „Es ist eher der Ruf nach dem Big Screen, der immer größer wird. Am Ende macht es für uns die inhaltliche Mischung und vor allem die Kapitalisierung“, sagte der Geschäftsführer.

„Die große Reichweite, das große Geld macht dabei immer noch das lineare TV. Seit zehn Jahren sagen wir, dass TV stirbt, und doch belehren uns die Zahlen eines Besseren“, ergänzte Alexander Rösner, Senior Vice President Sport bei Seven.One Sports. Rösner etablierte mit Seven.One Sports die National Football League (NFL) im deutschen Fernsehen. Vier Faktoren spielten dabei aus Sicht des „ran“-Sportchefs eine besondere Rolle: „Der Sport selbst muss faszinierend sein. Man braucht bekannte Köpfe, Heroes, sowie ein gutes Produkt – von der Bildproduktion bis zu den Moderator:innen. Zuletzt braucht es den passenden Slot: die richtige Sportart, die zum richtigen Zeitpunkt ausgestrahlt wird.“ Dass es manchmal auch einfach Glück sei, ergänzte Schröder: „Da braucht es einen langen Atem und man muss viel ausprobieren. Bei Darts zum Beispiel sind es die Protagonisten. Sie bleiben über zehn Jahre in der Sportart. Mit solchen Persönlichkeiten kann man coole Stories aufbauen.“

Beim Sport laufe es ähnlich wie bei klassischen Communities. „Leute verlieben sich in eine Sportart und bleiben bei ihr – da geht es um Herzblut“, erläuterte Rösner. Wer relevanten Content habe, der werde auch seine Zielgruppe erreichen, zeigte sich Paunovic sicher. Zielgruppen aufzuarbeiten sei wichtig: mit umfangreichen Rechten, Inhalten im linearen TV und dem Anreichern dieser Inhalte auf digitaler Ebene. „Wir haben weniger Trüffelschwein-Charakter. Mit unserem Qualitätsanspruch entwickeln wir Produkte weiter und machen sie stärker“, sagte der Distributionsexperte.

Wie es im Tauziehen um die Ausstrahlungsrechte aussieht? „Rechte kommen und gehen. Wir haben sie alle schon einmal verloren“, äußerte sich Sport1-Geschäftsführer Schröder lakonisch. „Mit Partnern zusammen können wir Mehrwert schaffen, sodass Nischensportarten auch in Deutschland Anklang finden.“ Die Lizenzzyklen würden immer kürzer, ergänzte Slaven Paunovic: „Partnerschaftlich Rechte aneignen, ist da eine gute Idee. Es gibt ausreichend Modelle und Rechte auf dem Markt für uns alle.“

Das Rechte-Thema beschäftigte die Teilnehmer:innen auch im zweiten Teil der Panel-Diskussion. Dass Sport im Vergleich zum Entertainment-Bereich gut sortiert sei, fand Haruka Gruber, Senior Vice President Media bei DAZN. Etwas anders sah das Charly Classen, Executive Vice President Sports bei Sky Deutschland: „Beim Sport gibt es keine Alternativen wie im Entertainment. Wenn ich die NFL mag, will ich das auch sehen. Es ist komplizierter geworden, Inhalte zu finden.“ Sky mache daher die Plattform übersichtlicher und verbessere die Auffindbarkeit von Inhalten, erklärte Classen. „Der Kunde entscheidet, was er sehen will und was es ihm wert ist.“ Und da mache es einen Unterschied, wie der Sport vom Anbieter erzählt werde, argumentierte der Sky-Experte.

Ähnlicher Meinung war Dr. Henning Stiegenroth, Senior Vice President Content & Sponsoring bei Magenta TV (Deutsche Telekom): „Als Fan eines Vereins, mehrere Abos zu haben, finde ich schwierig. Daher aggregieren wir Plattformen. Wir verbinden Lineares und Streaming.“ Ähnlich wie zuvor Schröder erklärte er: „Wir brauchen ein langfristiges Business-Modell und ein funktionierendes Portfolio. Wir rechnen nie mit hundert Prozent der Rechte. Man muss sich im Klaren darüber sein, dass immer jemand mehr zahlt, mehr kauft. Für zwei oder drei Player ist im Paid-Markt Platz, für mehr langfristig nicht.“

DAZN sei zu Beginn ein klarer Nischen-Player gewesen, äußerte sich Gruber. Aber auch mit kleinen Nischen könne man einen funktionierenden Business Case aufbauen: „Ich finde den Wettbewerb nicht so schlimm – solange alle Player Interesse haben, sich zu aggregieren. Denn Zersplitterung ist eine Gefahr für Nischensportarten.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.