

SPORT AUS JEDER PERSPEKTIVE

Die Begeisterung an **Sportübertragungen** ist ungebrochen. Doch der fragmentierte Medienmarkt macht Zuschauern und auch den Werbekunden das Leben schwer: Neue Technologien und Player versprechen aber auch neue Spielarten im Marketing.

Text Irmela Schwab

Es ist so spannend wie das Finale eines Fußballspiels: Wer macht das Rennen um die Übertragungsrechte und darf die Spiele zeigen? Ein Wettkampf, bei dem die Zuschauer mitfiebern. Und Tooor! Bei der Champions League hat sich nun das Team Dazn und Sky den Sendepokal für die kommenden drei Jahre geholt: Ab dem Halbfinale sind die Partien bei beiden Anbietern live zu sehen, bis zum Endspiel in Madrid am 1. Juni. Eins zu null für den Streamingdienst und den Pay-TV-Sender. Die beiden Player haben sich seit vergangenem November zusammengetan, um Bundesliga, Champions League und Europa League aus einer Hand zu bieten.

Die Zuschauer freut das – und Yannick Manuel Ramcke auch. Der 25-Jährige kennt den Sport aus jeder Perspektive: der des Sportfans, des Sendermanagers und des Profispielers. Drei Jahre lang hat er im 1. FC Magdeburg professionell Fußball gespielt. Danach hat er ein Praktikum bei Pro Sieben Sat 1 Media im Bereich Sport gemacht sowie Eindrücke aus der Sportbusiness- und Medienbranche in den USA gesammelt. Dabei fing er an seinen eigenen Blog „Offthefieldbusiness“ rund ums Sportmarketing zu betreiben. Ramcke spricht von einer „Verwirrung und Frustration des Sportfans im digitalen Dschungel“. Der muss sich seinen Content, den er gerade sehen möchte, über verschiedene Kanäle suchen. Das ist



SPIELER UND MARKETER

Yannick Manuel Ramcke, 25, betreibt den Sportmarketing-Blog „Offthefieldbusiness“ und ist seit Februar Manager Business Development bei Onefootball. Der studierte BWLER sammelte Erfahrung bei Unternehmen wie Seat und Pro Sieben Sat 1 Sports und war Profifußballer beim 1. FC Magdeburg.

schwieriger als je zuvor: In der ausgeprägten Free-TV-Landschaft der vordigitalen Ära bekam er alles auf Knopfdruck auf den Schirm. Heute muss er seinen Geldbeutel zücken, ein ums andere Mal, um gleiche Inhalte zu erhalten.

DIE FOLGEN FÜR DEN MARKT - UND DAS MARKETING

Die Zersplitterung der Medienlandschaft hat das Geschäft mit dem Sport verändert. Neue Technologien senken Eintrittsbarrieren für Contentproduktion und -distribution. Die Folge: Die Anzahl der interessierten Bieter auf die begehrten Sportrechte wächst weiter an. So beschreibt es Ramcke: Der Wettbewerb um die limitierte Zeit und den Geldbeutel des Zuschauers steige, sowohl innerhalb der Sportindustrie als auch im direkten Wettbewerb mit anderen digitalen Contentangeboten. Das hat das Konsumverhalten des Zuschauers verändert: Er entscheidet heute ganz eigenständig, wo, wann und wie er seinen Content erhalten will. Ramcke selbst ist da ein gutes Beispiel dafür. Als Fußballfan schaut er seinen Lieblingssport meist zeitversetzt, in der Regel ab 22 Uhr auf Dazn oder Sky Go. Linear ferngesehen hat er schon monatelang nicht mehr.

Für Sportübertragungen hat das veränderte Sehverhalten einen Nachteil: Die Masse anzusprechen ist schwer geworden. „Gerade die wertvolle Free-TV-Landschaft, die bislang jene reichweitenstarken Programme im Sportumfeld als Werbeinventar zur Verfügung stellen konnte, ist zunehmend weniger konkurrenzfähig gegenüber dem dualen Erlösmodell des Pay-TV“, sagt der Sportmarketing-Blogger.

Und weil nicht jeder sich ein Abo leistet, sinken die Reichweiten. So zeigt es ein fiktives Beispiel: Wo früher neben Papa auch Mama und Oma vorm Fernseher saßen, vielleicht auch aus Solidarität mit Mann und Sohn, ist nun nur mehr der Papa übrig geblieben. Auf den öffentlich-rechtlichen bis hin zu Digitalsendern sucht er sich seine Sportsendungen zusammen wie in einem immer kleinteiliger werdenden Puzzle.

NEUE SPIELFELDER, NEUE SPIELARTEN FÜRS MARKETING

Die Werbeindustrie steht vor großen Herausforderungen. Doch auch die Möglichkeiten sind immens. Denn mit der Anzahl an neuen technologischen Spielarten steigt die Vielzahl der Werbeumfelder. Dazu zählt E-Sport genauso wie die Over-the-Top(OTT)-Plattformen.

Gleichzeitig haben neue Medien- und Distributionsformate wie Spotify und Netflix dazu geführt, dass der mündige Konsument eine gewisse Abneigung gegenüber einer übertriebenen Ausspielung von Werbeinhalten entwickelt hat, beobachtet Ramcke. „Daher wird die werbungstreibende Industrie gefordert sein, einen höheren Mehrwert pro Werbespot für den Zuschauer zu liefern.“ Eins zu null also für die digitalen Player. Wegen ihrer besseren Zuschauersegmentierung

Forschung: Ergebnisse belohnen

Über Sportmarketing können Unternehmen die Wirkung eines Sports auf ihre Marke übertragen.

Jede Sportart steht für eine bestimmte psychologische Zielsetzung. Bei der Formel 1 ist es Aufregung, bei Team-sportarten geht es um die Verbindung mit einem größeren Ganzen. Extremsportarten laden Marken mit Adrenalin, Risiko und Mut – ein Beispiel dafür ist Red Bull. Diesen Mechanismus nimmt Johannes Schneider, Diplom-Psychologe und Partner bei der Decode Marketingberatung, unter die Lupe. Neben den einzelnen Zielen können Marken von der Ergebnisorientiertheit beim Sport profitieren. Dass es am Ende eines Tennismatches Gewinner und Verlierer gibt, ist für den Zuschauer belohnend. „In unserem eigenen Alltag erfahren wir oft, dass unser Verhalten nicht immer ein eindeutiges Ergebnis zur Folge hat“, sagt der Neuroforscher. „Im Sport holen wir uns also eine Vereinfachung und können das Gefühl genießen zu wissen, dass am Ende ein Sieger gekürt werden wird.“ Die Sportler sind dabei die Verlängerung des Zuschauer-Egos. „Auch wenn wir nicht selbst auf dem Platz oder Feld stehen, so agieren die aktiven Sportler auf dem Fernsehbildschirm stellvertretend für uns. Deshalb wird unser Belohnungszentrum bei einem Sieg aktiviert, und wir empfinden Schmerz bei einer Niederlage.“

sind sie dem Sportmarketing-Experten zufolge künftig vermutlich im Vorteil. „Das reichweitenstarke, aber generische Werbeumfeld im analogen Fernsehen muss hier aufholen – und nach neuen Spielarten Ausschau halten.“

Die gute Nachricht: Die Reichweite des massenfähigen Livesports wird auch weiterhin groß sein – und damit enorm attraktiv und essenziell für die Werbeindustrie. Besonders Consumer-Brands im Bereich Auto und Getränke, die eine breite Zielgruppe besitzen und für die es von großer Bedeutung ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen, reicht es nicht mehr aus, nur Bandenwerbung, Title-Sponsorship oder TV-Spots einzukaufen.

Eine Lösung sieht Ramcke etwa in der begleitenden, crossmedialen Aktivierung durch eine Kombination aus Aktivitäten sowohl in der physischen als auch in der digitalen Welt. Konkret ist das zum Beispiel die Präsenz bei der Sportveranstaltung sowie das Engagement auf Social Media. „Diese Zusatz-Szenarien im Sport sind erforderlich, um die anfänglich erreichte Zielgruppe den Marketingfunnel entlangzuführen.“ ¶



Sportmarketing Summit 2019

30. April, München

Diskutieren Sie auf dem ersten W&V Sportmarketing Summit mit VIPs und Experten aus Sport, Wirtschaft und Medien, und erfahren Sie, wie Sportmarketing auf Ihr Business einzahlt.
events.wuv.de/sportmarketing