

## «Es besteht ein Bedürfnis nach Partnerschaften und Business-Modellen»

*Eurosport hat sich mit einer Abdeckung von über 100 Millionen Haushalten zum wichtigsten TV-Sender von internationalen Sportevents in Europa entwickelt. Neben Live-Sport Übertragungen profiliert sich der paneuropäische Spartensender verstärkt als Content-Produzent mit eigenen Sportformaten und mit dem neuen Komplementärsender Eurosport 2. Neue Wege werden auch in der Vermarktung erschlossen, indem Eurosport mit programmkompatiblen Veranstaltern zunehmend Business-Modelle durch Kooperationen eingeht. Nachfolgend ein Interview mit Gabi Moraschini und Dr. Patrick Cotting, Direktion Eurosport Media Schweiz/Österreich/Holland.*



**Gabi Moraschini**

gmoraschini@eurosport.com

Direktion  
Eurosport Media  
Schweiz/Österreich/Holland



**Dr. Patrick Cotting**

pcotting@eurosport.com

Direktion  
Eurosport Media  
Schweiz/Österreich/Holland

*Wie verlief die Entwicklung bei Eurosport in den letzten Jahren? Was gibt es Neues?*

**Gabi Moraschini:** Einiges! Im Wesentlichen lässt sich die Entwicklung in fünf Punkten zusammenfassen: Eurosport will nicht nur Livesport übertragen, sondern vermehrt auf eigene TV-Formate setzen. Ursprünglich hat Eurosport mit der Übertragung von Livesport in voller Länge begonnen. Danach wurde das Programm mit Highlights ausgebaut. Heute ist es Strategie, sich zudem als Content-Produzent mit eigenen Formaten zu profilieren, sei es bei Veranstaltungen, die wir von A bis Z selber organisieren und abdecken oder komplementär zu bestehenden Events, wie beispielsweise das US Open und die Tour de France. Ziel ist es, die Zuschauer über das Livesport-Angebot hinaus noch näher am Sportgeschehen teilhaben zu lassen. Ganz im Sinn unseres Slogans «don't just watch sport... feel sport!». Die zweite wesentliche Neuerung betrifft die Lancierung der digitalen Senderplattform Eurosport 2 im letzten Januar. Ein vollwertiges Sport-Eventprogramm mit Zuschnitt auf ein junges Zielpublikum.

**Dr. Patrick Cotting:** Bereits im Januar 2004 lancierte Eurosport in Italien den neuen, terrestrisch verbreiteten Sportsender «SportItalia», der in der Startphase 128'000 Haushalte erreichte und heute bereits in 13 Millionen Haushaltungen Einzugs gehalten hat. Das sind viermal mehr Haushalte als für Eurosport! «SportItalia»

wurde lanciert, weil der italienische TV-Markt wirtschaftlich äusserst attraktiv ist und wir uns aufgrund der Konkurrenzsituation errechnen konnten, dass ein qualitativ hochstehender Sender eine grosse Zuseherschaft generieren würde. Zumal «SportItalia» als terrestrischer Sender für die sportbegeisterten Italiener gratis angeboten wird. Viertens wollen wir uns nicht nur mit eigenen TV-Formaten verstärkt profilieren, sondern vermehrt als Veranstalter und Besitzer von attraktiven Veranstaltungen, wie beispielsweise der FIA WTCC (World Touring Car Championship), die aus der vormaligen europäischen Tourenwagen Meisterschaft hervorgegangen ist. Und als fünfter Punkt haben wir seit Juni dieses Jahres neu einen Vertrag mit dem Flugzeughersteller Boeing, der nun auf sämtlichen Langstreckenflügen im Bord-TV-Programm weltweit zusätzlich Eurosport anbietet.

*Welchen Erfolg hat Eurosport 2 seit der Lancierung verbucht?*

**Cotting:** Eurosport 2 ist neun Monate nach dem Start in sieben Sprachversionen in bereits 18 Millionen TV-Haushalten, verteilt auf 39 Länder, zu sehen. Besonders stark ist der Sender in Ländern mit hoher Digital-TV-Verbreitung wie Grossbritannien. Seit Ende Mai ist er auch in der Schweiz via Digital-TV-Angebot der Cablecom empfangbar.

*Wie gross ist die Kanibalisierungsgefahr zwischen dem Stammsender Eurosport und Eurosport 2?*

**Cotting:** Diese Gefahr besteht nicht. Beide Sender sind klar und eigenständig positioniert: Eurosport als paneuropäischer Livesport-Sender («feel Sport!») und Eurosport 2 («your time for Sport») mit einer täglich wiederkehrenden Programmstruktur – mit Newsblöcken, Events und Magazinsendungen sowie am Wochenende mit Live-Events und einem Newsblock. Eurosport 2 ist damit leichter planbar als Eurosport. Wenn



zum Beispiel um 20 Uhr die Nachrichten gesendet werden sollen, dann ist das immer so, auch wenn vorher ein Sport-Event live übertragen würde. Bei Eurosport wartet man hingegen ab, bis der Live-Event fertig ist. Denken Sie beispielsweise an ein Tennismatch.

**Moraschini:** Eurosport sendet zudem ein paneuropäisch identisches Programm, unterlegt mit 19 Sprachversionen für das jeweilige Land. Eurosport 2 hingegen ist paneuropäisch klar national ausgerichtet, mit national relevanten Inhalten innerhalb der erwähnten Programmstruktur.

*Welche speziellen Vorteile bietet Eurosport 2 innerhalb der Senderfamilie von Eurosport?*

**Moraschini:** Eurosport 2 ist auch eine Testplattform für neue Sportarten und Formate, die, sobald sie beim Publikum erfolgreich ankommen, später auf Eurosport paneuropäisch präsentiert werden können. Mit Eurosport 2 können wir im Event-Bereich viel Entwicklungshilfe leisten. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass sich die eingekauften Sportrechte von Eurosport über einen zusätzlichen Kanal besser verwerten lassen.

*Wie positionieren Sie die Sender gegenüber der Werbewirtschaft? Stellt Eurosport 2 lediglich eine Komplementärschiene zum Stammsender dar?*

**Cotting:** Nein. Entscheidend ist, mit welchem Sender oder mit welchem Mix ein Werbeauftraggeber seine Bedürfnisse am besten abdecken kann. Sucht er das Live-Umfeld mit paneuropäischer Abdeckung, dann ist Eurosport mit über 100 Millionen TV-Haushalten in 54 Ländern die richtige Mediaplattform. Ist er hingegen an wiederkehrenden Struktur-sendungen mit nationalem Zuschnitt auf ein jüngeres Publikum zwischen 14 und 34 Jahren interessiert, dann ist Eurosport 2 die richtige Werbepattform. Um die Werbewirkung noch zu erhöhen, lassen sich beide Sender natürlich auch komplementär einsetzen. So können paneuropäische Werbekampagnen bei Bedarf national spezifisch vertieft werden.

**Moraschini:** Nach der erfolgreichen Lancierung in diesem Jahr steht bei Eurosport 2 als nächstes die Erhöhung der Distribution in den verschiedenen Ländern im Vordergrund, von derzeit 18 Millionen auf mittelfristig über 30 Millionen TV-Haushalten.

*Entspricht Eurosport mit den eigenen Sendefässen und Magazinen dem Bedürfnis primär der Zuschauer oder der Werbewirtschaft, die sich damit besser integrieren lässt?*

**Moraschini:** Es geht bei dieser Strategie in erster Linie darum, bei den Zuschauern unsere Glaubwürdigkeit als Sport-sender weiter zu stärken. Die TV-Konsumenten erwarten heute weit mehr als Livesport-Übertragungen und Resultate – sie wollen möglichst nahe am Sport-geschehen sein und interessante Hintergrundgeschichten erfahren. Eurosport will dabei nicht nur die Athleten und das Umfeld stärker ins Bild rücken, sondern auch die Moderatoren und dadurch dem Sender in den einzelnen Sportarten ein «Gesicht» geben. ▶

E

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

Aus Liebe zum Kunden

575<sup>®</sup>

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

► **Cotting:** Gleichzeitig können wir der Werbewirtschaft zusätzliche Plattformen anbieten und spezifische Angebote zur Verstärkung der Werbewirkung gemeinsam entwickeln, beispielsweise ein professionell umgesetztes Product Placement. Im Vordergrund stehen jedoch klar die Zuschauerbedürfnisse! Zudem unterstützen eigene Formate die Positionierung von Eurosport als Sportsender, der eben nicht «nur» Livesport überträgt, sondern auch mitbestimmt, was im Sportmarkt passiert! Wir wollen Trendsetter sein, sowohl im technischen Bereich als auch bezüglich Content. Hier kommt ein weiterer wichtiger Aspekt in der Strategie zum Tragen, indem wir nicht nur verstärkt als TV-Produzent auftreten wollen, sondern auch im Bereich New Media (Internet, Mobile). Im Segelsport strahlen wir in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Team Alinghi auf Eurosport das wöchentliche Magazin «Inside Alinghi» aus. Gleichzeitig hat uns Alcatel beauftragt, den gesamten New Media-Content für den America's Cup 2007 zu produzieren.

*Warum jetzt die Zusammenarbeit mit dem Team Alinghi? Welche Zielsetzungen stehen dabei im Vordergrund?*

**Cotting:** Diese Zusammenarbeit ist eine logische Fortsetzung unserer bisherigen Aktivitäten rund um den America's Cup: Einerseits unsere umfangreiche Berichterstattung im Rahmen des 31sten (2002) America's Cup, andererseits passt die Begleitung des Defender-Teams Alinghi ausgezeichnet in unsere «Road to»-Strategie, bei der wir Athleten und Teams auf ihrem Weg zu grossen sportlichen Ereignissen begleiten. Ähnlich, wie wir das bei olympischen Spielen oder im Fussball seit 2002 umsetzen. Bei «Inside Alinghi» geht es uns um eine möglichst nahe Berichterstattung mit Hintergrundgeschichten und die wichtigsten Vorbereitungsphasen des Titelverteidigers für den America's Cup 2007.

*Wie funktioniert diese Zusammenarbeit konkret?*

**Cotting:** Die Partnerschaft beruht auf einem auch in anderen Bereichen angewandten Business-Modell, bei dem wir dem Team Alinghi die Plattform Eurosport in einem genau definierten Rahmen vermieten. Im Klartext bedeutet dies, dass wir jede Minute Übertra-

gungszeit, die Distributionskanäle und Moderation, kurz die gesamte Kernkompetenz von Eurosport, dem Team Alinghi gegen Verrechnung einer sogenannten Renting-Fee zur Verfügung stellen. Das Resultat ist eine Co-Produktion des Magazins. Das gesamte Bildmaterial liefert Alinghi, das dazu eigens ein Produktionsteam angestellt hat. Eurosport übernimmt die Redaktion und distribuiert die fertigen Berichte über TV und Internet (eurosport.com). Sämtliche Werbe- und Sponsoringrechte des Formats liegen bei Alinghi, womit sie die Möglichkeit zur Refinanzierung ihrer Investition bei Eurosport erhalten. Mit diesem Modell

## «Die Renting-Fee ist projektabhängig und demzufolge unterschiedlich.»

sichert sich Alinghi eine sehr breite Öffentlichkeit sowie für ihre Sponsoren eine klar definierte Bildpräsenz und Distribution via Eurosport und Internet.

*Wie hoch ist diese Renting-Fee?*

**Cotting:** Die Renting-Fee ist projektabhängig und demzufolge unterschiedlich. Sie orientiert sich aber primär an der Anzahl der Sendeminuten.

*Sendepplatz bei Eurosport ist aber vor allem Verhandlungssache.*

**Cotting:** Ja. Zuerst erstellen wir intern einen Kostenrahmen für die Realisation und Ausstrahlung eines Sendeformats und verhandeln anschliessend mit dem jeweiligen Interessenten – im aktuellen Fall Alinghi – die Höhe ihres Investitionsbeitrags.

*Wandelt sich Eurosport damit zunehmend zur Werbe-Dauersendung?*

**Cotting:** Natürlich nicht. Die journalistische Unabhängigkeit von Eurosport bleibt bei diesem Modell vollkommen



gewährleistet! Nochmals: Wir erhalten von Alinghi das Bild-Rohmaterial, bereiten es dann selber redaktionell auf und gewährleisten die Distribution auf Eurosport und Internet. Die Eurosport-Redaktion ist beim Editieren und Moderieren der Berichte völlig unabhängig.

*Trotzdem, leidet nicht die Glaubwürdigkeit von Eurosport, wenn die Sponsoren von Alinghi immer wieder im Bild zu sehen sind?*

**Cotting:** Nein. Wir haben es beim Team Alinghi ja nicht mit irgendeinem Provinz-Segelclub mit einer Sportsendung im Lokal-TV zu tun, sondern mit einem hochprofessionellen Unternehmen, das auf allen Ebenen, auch im TV-Bereich, auf höchstem Niveau arbeitet! Da ist kein Platz für plumpe Schleichwerbung! Das würde unsere Redaktion niemals akzeptieren, geschweige denn die TV-Zuschauer. Der Erfolg des Magazins «Inside Alinghi» zeigt, dass die Glaubwürdigkeit dieses Formats in keiner Weise in Frage gestellt ist!

*Was beinhalten die erwähnten Werbe- und Sponsoringrechte?*

**Cotting:** Im Wesentlichen Airtime für eine definierte Anzahl Spots und Billboards inklusive das Presenting-Sponsorship. Beim Verkauf dieser Leistungen an Sponsoren oder Werbepartner kann der Inhaber der Marketingrechte das Pricing selber bestimmen.

*Wieviele ähnliche Business-Modelle hat Eurosport auf dem Sender? Mit wem genau und seit wann?*

**Cotting:** Begonnen haben wir vor drei Jahren mit dem Curling Weltverband WCF, der die TV-Präsenz seiner Sportart in Europa erhöhen wollte und deshalb eine Zusammenarbeit mit Eurosport anstrebte.

**Moraschini:** Ein ganz grosser Partner in diesem Bereich ist seit zwei Jahren Red Bull. Der Getränkehersteller



deckt viele seiner Event-Aktivitäten durch eine eigene TV-Produktion ab und zahlt Sendevolumen in geeigneten Formaten auf Eurosport. Neu werden wir ab kommendem Jahr die Highlights der «Red Bull Air Races» in einer neuen Rubrik im Internet auf eurosport.com live übertragen. Eine weitere gewachsene Partnerschaft besteht mit dem Luxus-Uhrenlabel Rolex für das TV-Format «Wednesday Selection». Rolex ist Presenting-Sponsor des gesamten Mittwochabend-Programms mit News im Golf, Segeln und Reiten.

*Will Eurosport seine Plattformen für solche Business-Modelle künftig weiter öffnen?*

**Moraschini:** Es besteht tatsächlich ein Bedürfnis für solche Partnerschaften und Business-Modelle. Allerdings prüfen wir diese sehr sorgfältig auf unsere Programmkompatibilität. Zudem haben die Redaktionen von Eurosport immer ein Vetorecht. Es kann nicht jeder kommen und eigenproduzierten Content platzieren, selbst wenn er dafür zu zahlen bereit wäre!

*Eurosport verfolgt seit einigen Jahren eine multimediale Distributionsstrategie mit TV, Internet, Mobile und eigenen Event-Plattformen wie YOZ (Youth only Zone) und der WTCC. Bleibt es dabei oder sollen neue Media-Bereiche erschlossen werden, beispielsweise Print?*

**Cotting:** Eine echte Diversifizierung in den Print-Bereich ist vorläufig nicht Strategie von Eurosport.

**Moraschini:** In Deutschland läuft seit diesem Jahr eine Versuchsphase mit der Herausgabe des Special Interest Printmagazins «Moto GP». Damit versuchen wir Synergien zu nutzen und den Motorradsfans einen zusätzlichen Nutzwert zu bieten. Aber wie erwähnt: Printprodukte zählen nicht zur Kernkompetenz von Eurosport.

*Wie nutzt Eurosport die verschiedenen Mediaplattformen heute und in Zukunft? Mit eigenständigen Programmen oder einem Programm über alle Mediakanäle?*

**Moraschini:** Sämtliche Mediaplattformen von Eurosport werden als eigenständige Geschäftsbereiche mit eigener Programmstrategie und eigenen Redaktionen betrieben. An dieser Strategie wird auch künftig festgehalten. Selbst-

«Es kann nicht Jeder kommen und eigenproduzierten Content platzieren, selbst wenn er dafür zu zahlen bereit wäre!»

verständlich werden dabei Synergien genutzt. So wird der gesamte Content auf einer zentralen Datenbank gesammelt und von den Redaktionen entsprechend ihren Bedürfnissen genutzt. Die verschiedenen Mediaplattformen lassen sich nur mit vektorgerechten Inhalten erfolgreich betreiben.

*Welche Strategie verfolgt Eurosport im Mobile-Bereich?*

**Cotting:** Wie im TV- und Internet wollen wir auch im Mobile-Bereich die Referenz für Sportinhalte in Europa sein. Wir sind bereits 40 Partnerschaften mit Telekommununternehmen eingegangen.

In der Schweiz arbeiten wir vor allem mit Swisscom bezüglich dem WAP-Portal über «Vodafone-Live!» und Live-TV eng zusammen.

*Und wie sieht die Strategie von Eurosport bei den allgemein grassierenden Gewinnspielen und Sportwetten aus?*

**Cotting:** Sportwetten sind grundsätzlich an Lizenzen in den jeweiligen Ländern gebunden. Vor diesem Hintergrund ist es praktisch ausgeschlossen, dass ein Wettanbieter bei Eurosport paneuropäisch auftritt. Dazu würde er 54 verschiedene Lizenzen benötigen! So ist beispielsweise der Sportwettenanbieter «Betandwin» bei Eurosport ausschliesslich in der Schweiz, Deutschland und Österreich – über die gemeinsame, deutschsprachige Internetseite – präsent, in andern Ländern jedoch nicht. Gewinnspiele bieten wir auf Eurosport bewusst keine an, denn mit Gewinnspielen steht immer auch die Qualität des Senders auf dem Spiel. Wir fühlen uns verpflichtet, unseren Zuschauern gehaltvollen Content mit hoher Qualität zu liefern.

*Wollen Sie damit andeuten, dass Eurosport intelligente Zuschauer erreicht?*

**Cotting:** Netter Versuch, Danke. Fakt ist, dass gemäss der EMS-Studie 2005 (European Media and Marketing Survey) Eurosport mit einer Jahresreichweite von 59,3 Prozent (EMS 2004: 55,4 Prozent) bei den Top-Verdienern in 16 Europäischen Ländern der am häufigsten gesehene TV-Sender ist! Ein Vergleich von Eurosport mit den internationalen Nachrichtensendern CNN, Euronews, BBC World und CNBC zeigt, dass der paneuropäische Sender Eurosport wöchentlich 34 Prozent der Top-Wirtschaftsentseher erreicht und damit deutlich vor den News Channels liegt. Auf Platz zwei folgt CNN mit 27 Prozent. Eine weitere Studie von Carat International hat zudem gezeigt, dass Eurosport bei den Zuschauern mehrheitlich als öffentlich-rechtlicher Sender wahrgenommen wird, obwohl wir ein vollständig privates Unternehmen sind. Mit dieser Publikums-wahrnehmung verbunden ist ein höherer Qualitätsanspruch. Das wollen wir nicht leichtfertig mit Inhalten aufs Spiel setzen, die lediglich dazu dienen, den Zuschauern das Geld aus den Taschen zu ziehen! ▶

► Welche TV-Übertragungsrechte von bedeutenden Events hat sich Eurosport für die kommenden Jahre gesichert? Bei welchen Grossveranstaltungen ist Eurosport nach wie vor nicht dabei?

**Moraschini:** Wir haben wie bisher sämtliche populären Sportarten und Events bis mindestens 2006/2008 gesichert. Dazu gehören olympische Spiele (bis 2012), Welt- und Europameister-

## «Am meisten Sendestunden erreicht das WTA-Tennisturnier Zurich Open mit über 20 Stunden.»

schaften sowie bedeutende Wettbewerbe im Fussball, Tennis, Rad- und Motorsport, Leichtathletik und Volleyball. Dazu im Winter Ski alpin und die ganze Bandbreite Nordisch, Bob und Skeleton sowie Eiskunstlauf, um nur die wichtigsten strategischen Pfeiler im Angebot von Eurosport zu nennen. Im Motorsport decken wir ausser der Formel 1 ein sehr breites Spektrum ab, über die FIA Rallye Weltmeisterschaft, die FIA WTCC bis hin zu Motorrad GPs.

Welche in der Schweiz stattfindenden internationalen Sportevents werden von Eurosport live übertragen?

**Moraschini:** Das sind einerseits im Tennis die ATP Turniere Davidoff Swiss Indoors in Basel, das Allianz Open in Gstaad und das Tier I WTA-Turnier Zurich Open. Im Skisport alle FIS-Weltcup-Events – mit den Top-Anlässen in Wengen und Adelboden im Ski alpin und Engelberg im Skispringen. Im Golfsport die Omega European Masters in Crans Montana sowie im Bereich Xtrem Sport den Event in Verbier und das Freestyle.ch in Zürich.

Und welche davon können künftig mit mehr respektive weniger Präsenz auf Eurosport rechnen?

**Moraschini:** Zuerst einmal gilt es festzuhalten, dass Eurosport die Programmierung von Sportevents nicht nach Ländern festlegt, sondern ausschlaggebend ist einzig und allein die jeweilige Bedeutung eines Events in der jeweiligen Sportart. Und weil in der Schweiz eine hohe Dichte an Top-Events herrscht, überträgt Eurosport einige Veranstaltungen im Rahmen der Gesamtstrategie. Am meisten Sendestunden erreicht das WTA-Tennisturnier Zurich Open mit über 20 Stunden, wovon praktisch alles live übertragen wird. Danach folgen die Davidoff Swiss Indoors. Zudem decken wir die erwähnten Tennisturniere mit zusätzlichen Stunden auf Eurosport 2 ab, wobei das Allianz Open Gstaad in diesem Jahr ausschliesslich auf der digitalen Plattform übertragen wurde.

Wie deckt Eurosport die bevorstehenden Grossereignisse Olympische Winterspiele Turin 2006 (10. bis 26. Februar) und die Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006 (9. Juni bis 9. Juli 2007) schwerpunktmässig ab?

**Moraschini:** Bei den olympischen Spielen in Turin sind wir traditionell mit einer vollen Berichterstattung und neuen Programmideen dabei. Als offizieller Broadcaster des International Olympic Committees IOC spielen wir erneut unsere Erfahrung aus und senden 24 Stunden rund um die Uhr, davon 15 Stunden täglich live. Angereichert mit neuen Eigenformaten wie «Blog TV», in dem die Fans ihre Meinung zu Olympia in ganz Europa kundtun können, oder das Olympia Reality-Format «Daring», in dem die Olympiastadt Turin die Kulisse für einen lustigen Zweikampf dar-

stellt. Zudem verschiedene Formate in enger Kooperation mit interessierten TOP-Sponsoren des IOC. Die Berichterstattung rund um Olympia hat bereits im Dezember 2004 begonnen mit dem Format «Casa d'Italia», in dem wir über den naturgemäss spannenden Vorbereitungsstand der Olympia-Stadt berichten. Gegenüber Salt Lake City 2002 mit 132 Millionen verschiedenen Zuschauern erwarten wir bei Turin 2006 über 140 Millionen!

**Cotting:** Turin 2006 wird also verstärkt mit eigenen Formaten, einer Lokalisierung unserer Journalisten sowie einer besseren Einbindung der Zuschauer vor

## «Neu haben wir das Paket für Turin 2006 auf die verschiedenen Sportarten aufgeteilt.»

Ort abgedeckt. Ebenfalls vor Ort werden wir als Eventplattform respektive beliebter Treffpunkt ein «Eurosport Caffè» für Sportler, Funktionäre und Medien betreiben.

**Moraschini:** Was die Fussball-WM betrifft zeigen wir im Rahmen unserer «Road to»-Strategie alle Qualifikationsspiele zeitverschoben am Folgetag. Gesichert ist, dass wir während der WM

### Top Ten Events 2005 (Stand 15. September 2005)

Event	Sport	Ø-Kontakte während 15 Minuten live
Moto GP	Motorrad	bis zu 1'905'000
WM Helsinki	Leichtathletik	1'740'000
WM Obersdorf	Ski-Nordisch	1'449'000
Tour de France	Rad (Strasse)	1'351'000
WM Sheffield	Snooker (Billard)	1'153'000
Giro d'Italia	Rad (Strasse)	1'111'000
Roland Garros	Tennis	966'000
WM Moskau	Eiskunstlaufen	955'000
WM Bormio	Ski-Alpin	870'000
WM Montreal	Schwimmen	745'000

Quelle: Eurosport Media 2005

ein Komplementärangebot mit eigenen Magazinformaten jeweils vor und nach den Live-Spielen ausstrahlen werden.

*Wie gross ist die Gefahr, dass Ihnen die Quoten/Marktanteile in den Keller sacken, wenn andere Sender WM-Spiele live übertragen, Eurosport hingegen nicht?*

**Moraschini:** Die Gefahr besteht tatsächlich. Wir haben jedoch in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, dass die Zuschauer eine Fussball-Weltmeisterschaft bevorzugt auf dem eigenen, nationalen Sender betrachten. Die Identifikation mit der eigenen Mannschaft scheint über den Sender im eigenen Land am grössten zu sein. Dieses Verhaltensmuster zu durchbrechen ist sehr schwierig. Deshalb ist es für Eurosport nicht zwingend, aber dennoch wichtig, attraktiven Content komplementär zu den Live-Spielen der WM zu liefern.

*Nochmals zurück zu Turin 2006. Vermarkten Sie die bevorstehenden olympischen Spiele auf dem Sender wie bisher*

*oder gibt es Änderungen?*

**Cotting:** In den vergangenen Jahren haben wir unsere Werbeplattformen jeweils als Gesamtpaket an exklusive Partner verkauft. Neu haben wir das Paket für Turin 2006 auf die verschiedenen Sportarten aufgeteilt. Damit entsprechen wir dem Bedürfnis der Werbepartner nach einer segmentierteren Ansprachemöglichkeit der verschiedenen Zielgruppen im Wintersport. Im Rahmen eines Gold-, Silber- oder Bronze-Sponsoringpackages bieten wir jedoch weiterhin umfassende Leistungen an.

*Können Sie dazu ein Preisbeispiel nennen?*

**Cotting:** Ein klassisches Sponsorship sämtlicher Live TV-Übertragungen der Wettkämpfe Ski alpin bieten wir auf Eurosport bereits für 175'000 Euro an. Und das mit einer paneuropäischen Abdeckung wohlverstanden!

*Interview: Jürg Kernen*

### Eurosport

Europas grösster Sport Content Provider, 104 Millionen TV-Haushalte, 54 Länder, 19 Sprachen, 23 Millionen verschiedene Zuschauer täglich, zusätzlich in über 2,5 Millionen Hotelzimmern, diversen Fitnesscentern, Pubs, Bars und Restaurants, Sportabteilungen von Warenhäusern

### Eurosport 2 (Digital-TV)

Lanciert am 10. Januar 2005  
18 Millionen TV-Haushalte, 39 Länder, 6 Sprachen, komplementäre Auswahl zu Eurosport, 3 Formate: News, Event, Magazine

### Eurosport.com (Internet)

6 Länderseiten, 5 Sprachversionen, bis zu 225 Millionen Seitenkontakte monatlich (page impressions), komplette Berichterstattung von Top-Events, live Berichte und Kommentare, exklusive Videos, Game Zone und interaktive Contents

### Eurosport Mobile

5 Sprachversionen, 40 Verträge mit Telekommunikationsunternehmen wie Swisscom, Vodafone etc., Wap-Portal, News, Live-TV, Videostreaming

Quelle: Eurosport Media 2005

## JAHRBUCH SPONSORING 2005

Seit 15 Jahren zählt das Jahrbuch Sponsoring zu den etablierten Ratgebern für Sponsoring-Entscheider in Unternehmen, Agenturen, Institutionen und Vereinen.

In der Ausgabe 2005 zeigen 28 Sponsoring-Experten aus verschiedensten Bereichen des Marketing auf 168 Seiten den erfolgreichen Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument in den Bereichen Sport-, Kultur- und Public-Sponsoring.

Aktuelle Marktforschungsergebnisse von Ipsos, pilot group, Publicis, Sportfive und TNS Sport finden sich neben spannenden Fallstudien und preisgekrönten Kampagnen aus den Häusern Deutsche Bank, Loyalty Partner, Siemens, Unilever Austria uvm.

Außerdem stellen Agenturen wie Dr. Mussler & Partner, Sport + Markt und Steilpass ihre Konzepte zum Thema Sponsoring vor.

Abgerundet wird die umfassende Informationsfunktion des Buches durch Agenturporträts sowie Literatur- und Veranstaltungstipps rund um das Thema Sponsoring.

Hiermit bestellen wir \_\_\_\_ Exemplar/e  
Jahrbuch Sponsoring 2005 zum Preis  
von € 56,- zzgl. Versandkosten.

Firma:

Name, Vorname:

Funktion:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

Datum/ Unterschrift:

sp