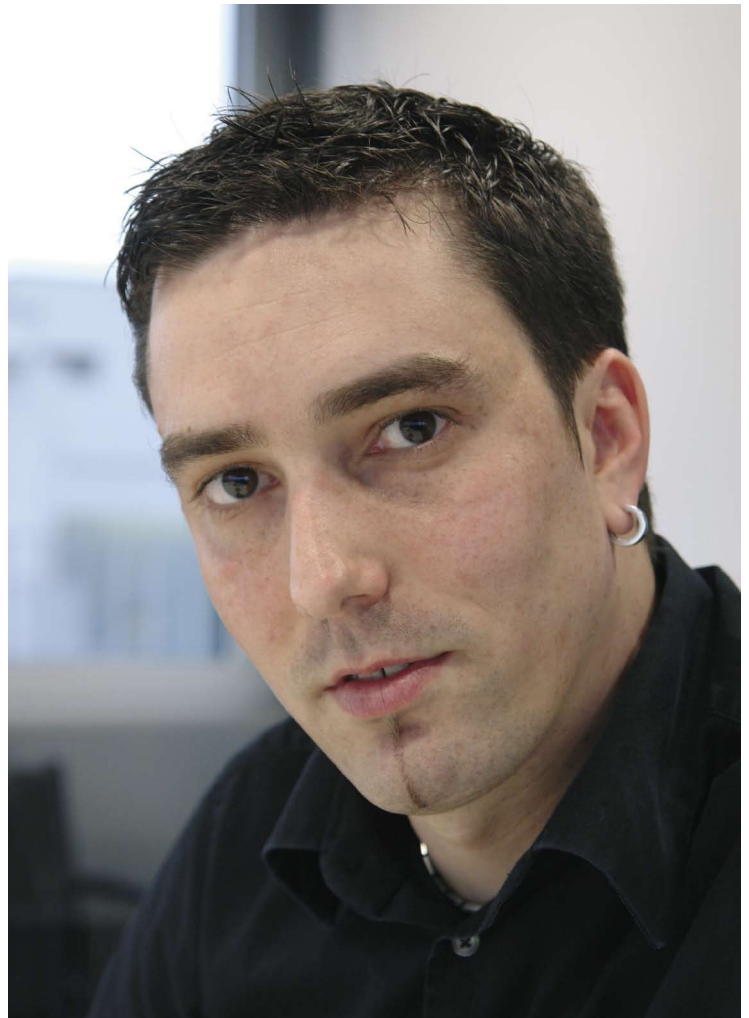


## «Wir schaffen Veranstaltern, Organisationen und Sponsoren mehr Reichweite und Visibilität!»

*Media-Sponsorships bei themenorientierten Inhalten in neuen Medien werden immer beliebter. Durch ihren oftmals exklusiven Charakter im werblichen Umfeld und durch produktspezifische Integrationen im redaktionellen Konzept ermöglicht diese Sponsoringform im Internet und über Mobilfunk den Unternehmen eine neue Ansprache spezifischer Zielgruppen. Den Medienkooperationspartnern eröffnen sie zusätzliche Einnahmequellen. Im Bereich New Media Sport an der Spitze dabei ist IMG Media. Die Business Unit der weltweit tätigen Sportvermarktungsagentur IMG konzentriert sich in der Schweiz mit einer eigenen Sport-Website (Sportal.ch) und in Zusammenarbeit mit Blick Online und NZZ Online auf die Vermarktung von Presenter-Formaten und Media-Sponsorships im Internet und Mobilfunk.*



# IMG

sports · entertainment · media

 **sportal.ch**

### Alexander Grimm

alexander.grimm@imgworld.com

Director Internet & Mobile Services  
IMG Schweiz AG

*Herr Grimm, IMG Media hat kürzlich die Kooperation mit NZZ Online bekannt gegeben. Was gibt es sonst noch Neues?*

**Alexander Grimm:** Nach der gezielten Erweiterung unseres Site-Portfolios durch die Plattform NZZ Online richten wir unseren Fokus als Nächstes auf den Relaunch unserer zwei Hauptseiten im Internet: Sportal.ch und Sport.ch. Es geht hauptsächlich darum, die Thematik von Web 2.0 respektive interaktive Formate stärker zu berücksichtigen sowie den Trends im Bereich Podcast und Streaming Rechnung zu tragen.

*Was bedeutet das Schlagwort Web 2.0 (Benutzer-generierter Inhalt im Internet) im Online-Sportangebot?*

**Grimm:** Web 2.0 bietet den Usern die Möglichkeit, Inhalte von verschiedensten Sportportalen nach individuellen Bedürfnissen zu einer massgeschneiderten Startseite mittels RSS (Really Simple Syndication) und Videoplattformen bis hin zu Resultat- und Newsticker zusammenzustellen. Hierzu stehen heute zahlreiche Online-Sportangebote und Software-Tools wie beispielsweise RSS zur Verfügung. Der Trend in der Online-nutzung zeigt ganz klar in Richtung Web 2.0. Diese Entwicklung wollen wir mitgehen und entsprechend attraktive Angebote schaffen.

*Was glauben Sie: Wird Web 2.0 das klassische redaktionelle Online-Sportangebot langfristig verdrängen – jeder sein eigener Programmredirektor?*

**Grimm:** Nein. Ich denke, es wird bei zunehmendem Informationsangebot immer ein Bedürfnis nach kompetenter Navigation und Themenselektion geben – eben gerade weil die Informationsflut ständig zunimmt. Die Kompetenz liegt in der Selektion, Gewichtung und Aufbereitung von Informationen, die sich an ein bestimmtes Zielpublikum richtet. Deshalb wollen wir auch weiterhin Online-Sportangebote mit einem eigenen redaktionellen Konzept produzieren. Parallel dazu bauen wir den Bereich Web 2.0 auf, der dem User die Möglichkeit der Individualisierung des Angebots bieten soll.

*Wie ist IMG Media in der Schweiz und international organisiert?*

**Grimm:** IMG Media gehört zur weltweiten IMG Gruppe, die in den drei Hauptbereichen Sport, Entertainment und Media in der Vermarktung und Produktion tätig ist (siehe Infobox). Der Schwerpunkt von IMG Media liegt in den Bereichen interaktive Medien, Mobilfunk und TV-Rechtehandel sowie auch in der TV-Produktion. In der Schweiz ist die IMG Media Bestandteil der IMG Schweiz AG und entstand durch die Übernahme der Sportal Media GmbH. Die Schwerpunkte der Geschäftsfelder liegen hier im interaktiven Bereich Internet und Mobilfunk, wo wir die Bereiche Content-Produktion, -Distribution sowie Media-Vermarktung abdecken.

*Wie ist IMG Media im Bereich Mobilfunk tätig?*

**Grimm:** Wir produzieren für den Telekommunikationsanbieter Sunrise die WAP-Plattform Sunrise Live: Das Angebot umfasst die Bereiche Livescoring, Resultate- und Tabellenservices sowie eine umfangreiche Sportdatenbank. Parallel dazu bei Orange das Sportportal plus die UMTS-Plattform, die wir mit Bewegtbildern aus unserer Online-Magazinproduktion anreichern.

*Wo können Sie im Schweizer Sport über Bildrechte verfügen? Wie ist IMG Media im Schweizer Sport positioniert?*

**Grimm:** Primär im Radsport und Eishockey. Im Radsport fokussiert sich IMG ab dieser Saison einzig auf die Organisation und Vermarktung der Tour de Suisse. Im Eishockey sind wir neu am Spengler Cup Davos in der Gesamtvermarktung am Puck. Bei diesen Events liegen die TV-, Internet- und Mobilfunkrechte bei IMG.

*Was ist das Kerngeschäft von IMG Media in der Schweiz?*

**Grimm:** Wir sind eine klassische Online-Media-Agentur und bieten Dienstleistungen im Bereich Business to Custo-

«Wir konzentrieren uns im New-Media-Bereich Sport auf die Vermarktung von Presenter-Formaten und Media-Sponsorships.»

mer (B2C) an. Wir konzentrieren uns im New-Media-Bereich Sport auf die Vermarktung von Presenter-Formaten und Media-Sponsorships. Gemeinsam mit Kunden entwickeln wir Kommunikationslösungen. Diese basieren auf der individuellen Kundenstrategie und sind abhängig von den User-Bedürfnissen, den Produkten und den technischen Möglichkeiten. Zudem entwickeln und produzieren wir redaktionelle Sportspecials samt Live-Berichterstattung im Internet und für Mobilfunk. Ein weiteres Business-Segment ist der Bereich Channel Development beziehungsweise die Entwicklung von Onlineplattformen im Kundenauftrag wie zum Beispiel die Website [www.sport.ch](http://www.sport.ch), die wir im Auftrag von IVP Group Germany entwickelt haben und auch betreuen und vermarkten. Neben dem Standort Zürich betreiben wir in Hamburg ein weiteres Büro, das den deutschen Markt bearbeitet. Mit der Marke [Sportal.de/.ch/.at](http://Sportal.de/.ch/.at) sind wir in der Gruppe die einzigen Business Units mit einer Marke – inklusive der Rechte – im Portfolio. Bezüglich der strategischen Ausrichtung ist die Aufteilung so, dass der gesamte redaktionelle und produktionstechnische Bereich und die Projektentwicklung in Hamburg stattfinden. Wir in Zürich übernehmen die New-Media-Inhalte auf unseren Schweizer Websites und ergänzen sie durch eine eigene Redaktion mit spezifischen Kurznachrichten und Hintergrundberichten aus der Schweiz. Zudem sind wir für die TV-Vermarktung im Schweizer Markt verantwortlich.

*Wie sind Sie redaktionell mit Manpower ausgestattet?*

**Grimm:** Wir beschäftigen allein für die Berichterstattung (Live-Ticker) im Schweizer Fussball und Eishockey 14 Live-Scouter! Zudem haben wir einen festen Kern von drei Online-Editoren, die für die Betreuung der verschiedenen Kundenseiten verantwortlich sind. Neben den Sportportalen [Sport.ch](http://Sport.ch) und [Sportal.ch](http://Sportal.ch) werden die redaktionellen Specials bei NZZ Online und Blick Online von diesem Team betreut. Die internationalen Themen werden in enger Zusammenarbeit mit den Kollegen aus Hamburg realisiert. Zudem beschäftigen wir ein Team von Redakteuren, Multimedia-Producern und VJs für die Produktion der Videoinhalte auf [www.sportalTV.com](http://www.sportalTV.com). ▶

► *Welches sind die Rosinen im Bereich New Media von IMG? Ist die Business Unit IMG Media überhaupt rentabel?*

**Grimm:** Ja. Unsere Unit trägt ihren Beitrag zum positiven Geschäftsergebnis für IMG bei. Zu den stützenden Eckpfeilern zählen das Produkt Sportal.ch sowie die Live-Applikationen, Vermarktungsmandate und die Bewegtbildrechte für Internet und Mobilfunk.

*Also mehr als einfach ein Versuchsballon in einem neuen Geschäftsfeld?*

**Grimm:** Absolut! IMG verfügt in ihrem weltweiten Sport-Portfolio über viele Rechte im Bereich Bewegtbilder im Fernsehen und Internet – und wir haben die Möglichkeit, über TWI auf ein umfangreiches Material an Bewegtbildern zurückzugreifen, wie beispielsweise Fussball, Golf, Tennis und Basketball. Über unsere Business Unit und die eigenen Websites können wir diese Rechte zusätzlich verwerten und dabei mit Partnern Kooperationen eingehen. Wir schaffen Veranstaltungen, Organisationen und Sponsoren mehr Reichweite und Visibilität!

*Wie entwickelt sich der Markt für Ihre Dienstleistungen? Wie gross ist der Bedarf?*

**Grimm:** Begonnen haben wir vor drei Jahren primär mit Media-Sponsorships. Wir wollten mehr bieten als klassische Logo-Platzierungen und ein Banner da und dort. Unser Konzept war, für spezifische Online-Themengefässe im Sport Presenter-Sponsoren zu suchen und voll integrierte, klar bedürfnisorientierte Kommunikationslösungen zu entwickeln. Das ermöglicht Sponsoren mehr Planungssicherheit und eine verbesserte Präsenz für ihre kommunikative Wertschöpfung. Nachdem aller Anfang schwer war, sind wir heute in der Marktentwicklung bereits soweit, dass neben den Direktkunden auch die Media-Agenturen Sinn und Zweck unseres Ansatzes erkennen und ein zunehmendes Bedürfnis erkennen lassen. Als Beispiel nennen kann ich den Dakar-Special, den wir in diesem Jahr auf Blick Online und Sport.ch realisiert haben. Die Automarke VW kam auf uns zu mit dem Wunsch, die Kampagne des neuen Touareg Offroaders im Umfeld der Berichterstattung der Dakar-Rally zu

«Mit unseren Premium-Plattformen bieten wir Werbe- und Sponsoring-treibenden ein abgerundetes Portfolio an.»

lancieren. Gemeinsam mit Blick Online und Sport.ch haben wir ein Themen-Special produziert und VW ermöglicht, das Thema exklusiv mit einem Media-Sponsorship zu nutzen.

*Innerhalb von wenigen Jahren hat sich die Sportberichterstattung auch in der Schweiz drastisch geändert. Neue Anbieter wie Cinetrade/Teleclub im Fernsehen und beispielsweise Sportradio.TV und Sport.TV im Internet haben für einige Impulse im Markt gesorgt. Wie ist IMG Media mit den eigenen Plattformen Sportal.ch und Sport.ch positioniert? Wie unterscheidet sich Ihr Konzept von anderen Online-Anbietern im Sport?*

**Grimm:** Der Ansatz unserer Produkte ist nicht mit anderen zu vergleichen. Wir bieten auf unseren Plattformen jegliche Formen von Informationen in den unterschiedlichsten Formaten. Wir wollen das Sportgeschehen kompakt abdecken – mittels Text-, Video- und Audioformaten.

*Wie gross ist die monatliche Reichweite der Sport-Onlineplattformen von IMG Media? Welches ist dabei die am meisten besuchte Website?*

**Grimm:** Mit unseren Premium-Plattformen Sportal.ch, der Eigenmarke Sport.ch und zusammen mit den Kooperationspartnern Blick Online und NZZ

Online erreichen wir monatlich rund 15 Millionen Impressions und 1,9 Millionen Visits.

*Reicht dieser Mix aus oder benötigen Sie zur optimalen Abdeckung im Sport weitere starke Websites im Portfolio?*

**Grimm:** Mit den erwähnten Premium-Plattformen bieten wir Werbe- und Sponsoringtreibenden ein abgerundetes Portfolio an. Wichtig ist nicht die Quantität in allen möglichen Sportbereichen mit unterschiedlichen Inhalten und einem Wirrwarr von kommerziellen Einbindungsmöglichkeiten, sondern eine gezielte Auswahl der am meisten besuchten Online-Sportplattformen mit einheitlichen Leistungen für kommerzielle Partner. Das ermöglicht einem Sponsor einheitliche Werbeaufträge bei gleicher Qualität und eine hohe Planungssicherheit.

*Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Blick Online und NZZ Online? Was ist der Inhalt der Kooperation?*

**Grimm:** Bei Blick Online zeichnen wir für die Produktion von sämtlichen Sportspecials verantwortlich, der Umfang beträgt 25 bis 30 Specials im Jahr. Den Inhalt und Umfang definieren wir gemeinsam mit der Blick-Online-Redaktion, wobei wir uns verpflichten, das entsprechende Thema im Sekundärbereich (Highlights, Hintergrund, Magazin) umfassend abzudecken. Im Gegenzug erhalten wir vom Blick-Online-Verlag die vollen Vermarktungsrechte. Diese nutzen wir für Media-Partnerships und klassische Werbeangebote. Mit NZZ Online funktioniert die Zusammenarbeit auf der gleichen Basis.

*Wie passen einheitliche Inhaltsangebote in ein Website-Portfolio mit unterschiedlich positionierten Plattformen wie Blick Online und NZZ Online?*

**Grimm:** Ausgezeichnet! Sie ergänzen sich durch ihre unterschiedliche Zielgruppenpositionierung in idealer Weise: Im Printbereich positioniert sich der Blick im breiten Publikumssegment und die NZZ bei den Nutzern mit publizistisch hohen Qualitätsansprüchen. Während diese Ansprüche im Printbereich sehr differenziert sind, rücken sie im Bereich Online aufgrund des anderen Mediennutzungsverhaltens im Internet sehr

nahe zusammen, sodass wir mit den gleichen Inhalten im Verbund eine optimale Abdeckung und Reichweite erzielen.

*Wer trägt das Risiko bei der Produktion und Vermarktung dieser Themen-Specials?*

**Grimm:** Abgesehen von einem gewissen Deckungsbeitrag liegt das Risiko zu 100 Prozent bei uns.

*Wie viele dieser Specials werden aufgrund eines Sponsorenbedürfnisses produziert und mit welcher Exklusivität?*

**Grimm:** 10 bis 15 Prozent sind durch Sponsoren initiiert. Meistens arbeiten wir für ein bestimmtes Themen-Special mit einem Sponsor exklusiv zusammen, jedoch nicht bei einzelnen Sportarten als Ganzes.

*Wie gross ist die Gefahr, dass Sie mit diesen Themen-Specials eine Verlagerung der Werbeinvestitionen – weg vom Printmedium, hin zum Onlinebereich – fördern und dadurch die Kooperationspartner im Endeffekt weniger Geld verdienen?*

«Der Umstand, dass wir alles aus einer Hand anbieten, verschafft uns die nötige Nähe zum Geschehen und zu den verschiedenen Interessengruppen.»

**Grimm:** Diese Gefahr besteht nicht. Ganz im Gegenteil: Erstens sind unsere Kooperationspartner am Vermarktungserfolg beteiligt, und zweitens werden die Mittel für Media-Sponsorships von den Unternehmen in der Regel nicht dem klassischen Werbebudget entnommen, sondern dem Sponsoringbudget. Das wiederum bedeutet, dass unsere Medien-Kooperationspartner zusätzliche Einnahmen generieren können. Einnahmen, die sie im Normalfall gar nicht generieren, weil ihnen die entsprechenden Produkte mit ähnlichem Sponsoringpotenzial fehlen.

*IMG ist im Sport einerseits als Vermarkter, andererseits auch als Veranstalter und Content-Produzent tätig. Damit entstehen automatisch Interessenkonflikte, beispielsweise bei der Content-Produktion, durch die mehr oder weniger starke Verknüpfung von kommerziellen Kundeninteressen. Wie bringen Sie die unterschiedlichen Interessen und Ansprüche unter einen Hut? Wo liegt bei IMG Media der Grat zwischen Werbe-Content und journalistisch unabhängiger Content-Produktion?*

**Grimm:** Wir sehen keinen Interessenkonflikt. Es gibt bei uns keine inhaltliche Vermischung von Werbung und Redaktion. Da ziehen wir einen klaren Trennstrich! Sämtlicher von uns produzierter Produkt-Content ist inhaltsgetrieben, das heisst, das journalistische Interesse steht immer im Vordergrund. Schlussendlich muss der Köder dem Fisch schmecken beziehungsweise der Content der Zielgruppe. Der Umstand, dass wir alles aus einer Hand anbieten – Entwicklung, Produktion und Vermarktung –, verschafft uns die nötige Nähe zum Geschehen und zu den verschiedenen Interessengruppen, nämlich dem Publikum, den Veranstaltern und der werbetreibenden Wirtschaft.

*Wie und unter welchen Umständen gewährt IMG den Abnehmern von Eigenproduktionen eine journalistische Nachbearbeitung der Bewegtbilder (z.B. Ausblenden von Sponsoren), wie beispielsweise beim durch TWI produzierten Alinghi-Magazin?*

**Grimm:** TWI produziert im Auftrag vom America's Cup Management (ACM) einen Grossteil der TV-Produk-

## IMG

IMG ist in die Bereiche Sports, Entertainment und Media unterteilt.

**IMG Sports** umfasst die Beratung und Vermarktung von Events sowie die Betreuung von Klienten.

**IMG Entertainment** betreut Models (u.a. Heidi Klum & Kate Moss) und eigene Formate wie die IMG Fashion Week in New York und Berlin sowie das Internetportal [www.fashionweekdaily.com](http://www.fashionweekdaily.com).

**TWI/IMG Media** (mit Büros in Zürich, Köln und Hamburg) ist ein Dienstleister im Bereich der traditionellen und der Neuen Medien. IMG Media eröffnet den Konsumenten den Zugang zu Inhalten im Internet und Mobilfunk im Zeitalter der Breitbandtechnologie und die Möglichkeit der Interaktivität mit diesen Inhalten. Darüber hinaus produziert IMG Media jährlich über 9000 Stunden an TV-Bildern und vertreibt die Rechte international.

Zu den Kunden vom IMG Media Büro Zürich zählen u.a.: Swisscom (Bluewin), Ringier (Blick Online), Neue Zürcher Zeitung (NZZ Online), Sunrise, Orange und [www.sport.ch](http://www.sport.ch)

Eigene Sport-Website:  
[www.sportal.ch](http://www.sportal.ch)

Quelle: IMG Media 2007

tion des 32. America's Cup in Valencia. Die entsprechende Lizenzvermarktung des Signals ist in den Händen von IMG. Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen den Bewegtbildern im TV, Internet und Mobilfunk, die in der Verwertungskette eine unterschiedliche Priorität haben und in den lokalen Märkten mit verschiedenen Exklusivrechten bezüglich der Ausstrahlung und der Sponsoren ausgestattet sind. Bei den Live-Bildern stellt sich die Frage der Nachbearbeitung bis auf Zwischenschaltungen zu Aussenreportern und Einblendungen nicht. In der Sekundärberichterstattung, wie Highlights, Hintergrundbeiträge und Magazin-Formate, ist die Nachbearbeitung der von TWI gelieferten Bewegtbildern erlaubt. Oft ist es aber so, dass die Bildrechte zusammen mit verbindlichen TV-Marketingleistungen an interessierte Senderplattformen verkauft werden. Auf diese Weise ist gewährleistet, dass kommerzielle Interessen klar von den redaktionellen Ansprüchen getrennt und die Exklusivrechte der offiziellen Sponsoren gewahrt bleiben.

*Interview: Jürg Kernen*