

# «Wir haben neue Wachstumsfelder entdeckt»

*Eurosport feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Während dieser Zeit hat sich der Spartensender vom einfachen Sportkanal immer mehr zur rentablen multi-medialen Sports-Entertainment-Plattform entwickelt. Nach Eurosport, Eurosport 2 (Digital-TV) und verschiedenen Onlineangeboten sowie Eurosport Mobile lancierte die Sendergruppe im letzten Jahr mit Erfolg den Eurosport-HD-Kanal. Innovationskraft beweist der Sender nicht nur im Bereich Sport-Content und der paneuropäischen und nationalen Distribution, sondern auch in der Vermarktung durch zunehmend integrale Businessmodelle.*



## Gabriela Moraschini

gmmaschini@eurosport.com  
International Commercial Director  
Schweiz, Benelux, Österreich  
Eurosport

*Frau Moraschini, Eurosport feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Was waren die Meilensteine in den letzten vier Jahren?*

**Gabriela Moraschini:** Da gibt es viele Meilensteine! Zu den wichtigsten zählen beispielsweise die Lancierung von Eurosport Asien-Pazifik im Jahr 2006 und damit erstmals der Schritt über den europäischen Markt hinaus. Dann sicher die Kooperation mit dem Internetsuchdienst «Yahoo!» für unser Onlinenetzwerk «eurosport.com» im Internet. Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte von Eurosport wurde im Mai 2008 gesetzt, mit dem Launch von Eurosport HD (High Definition) TV. Und schliesslich im aktuellen Jahr der 20. Geburtstag sowie die Lancierung der Eurosport-iPhone-Applikation als Angebotserweiterung von Eurosport Mobile.

*Wandelt sich das Geschäftsmodell Eurosport immer mehr in Richtung Pay TV and Pay Content?*

**Moraschini:** Nein. Das Businessmodell von Eurosport basierte schon immer auf zwei Säulen. Neben der Werbeermarktung sind wir europaweit als Pay-TV-Anbieter tätig. Weil wir dadurch sehr nahe an den Wünschen und Bedürfnissen der Sportfans sind, ist es uns sehr leicht möglich, Sportinhalte auf neuen Verbreitungswegen anzubieten. Die Einkünfte im Bereich der neuen Medien wachsen.

*Wie spürt Eurosport die weltweite Wirtschaftskrise? Leidet Eurosport als Spartensender mehr als andere TV-Anbieter?*

**Moraschini:** Wir sind froh, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein anderes Businessmodell zu haben als die meisten anderen TV-Anbieter. Natürlich geht die Wirtschaftskrise auch an Eurosport nicht spurlos vorbei. Im Werbemarkt haben wir wie der gesamte Werbemarkt Rückgänge zu verbuchen. Deshalb ist es wichtig, dass wir neue Wachstumsfelder entdeckt haben. So haben sich europaweit bisher fast drei Millionen Abonnenten für den HD-Kanal von Eurosport entschieden! Hinzu kommen die steigenden Einnahmen aus dem Abonentengeschäft in Mittel- und Osteuropa. Auch die Abonentenzahl bei unserem Web-TV-Angebot, dem Eurosport Player, nimmt kontinuierlich zu.

*Wie geht es weiter mit der kommerziellen Strategie von Eurosport?*

**Moraschini:** Die Strategie von Eurosport hat drei Hauptstossrichtungen: Erstens die Erweiterung des Marktes über Europa hinaus in den Osten. Einerseits durch die erwähnte Etablierung von Eurosport Asien-Pazifik als eigenständiger Sender der Eurosport Gruppe, andererseits durch eine panarabische Internetversion, die wir Ende





Starkes Onlinenetzwerk von Eurosport mit monatlich bis zu 9,9 Millionen Unique Visitors.

dieses Jahres starten. Damit folgen wir den international bedeutendsten Wachstumsmärkten in Asien und dem Mittleren Osten. Das bedingt, dass Eurosport vermehrt globale TV- und Internet-Rechte einkauft und diese sowohl innerhalb der Gruppe verwertet als auch den internationalen Sportrechtshandel erweitert. Zweitens: Der weitere Ausbau von Eurosport Events, das heisst, als Veranstalter, Besitzer und globaler Vermarkter von attraktiven Sportevents aufzutreten. Und als Drittes schliesslich unsere Multimediastrategie in den Bereichen Internet und Mobile. Da wollen wir unsere erarbeitete Pionierrolle weiter vorantreiben und die Möglichkeiten durch Innovationen laufend weiterentwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickeln wir Eurosport ständig weiter, zu einer multimedialen Entertainment-Plattform.

*Es gibt Eurosport im klassischen Fernsehen, Eurosport 2 als Digital-TV für das eher junge Sportpublikum, zudem zahlreiche Eurosport-Angebote im Internet bis hin zu Eurosport Mobile. Wie soll der Sportkonsument bei dieser Vielzahl von Angeboten noch den Überblick behalten beziehungsweise die Werbewirtschaft noch erkennen, welche Zielgruppen mit Eurosport erreicht werden können? Bekommt Eurosport mit der zunehmenden Fülle von Media-*

*plattformen früher oder später ein Kommunikationsproblem?*

**Moraschini:** Nein. Eurosport hat sich seit 20 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei haben wir unsere Marke gepflegt und ausgebaut. Eurosport steht für Qualität, inhaltliche Kompetenz, internationalen Spitzensport und Live-Erlebnis. Diesen Markenkern finden die Zuschauer bei Eurosport und Eurosport 2, zudem bei unseren Mobile- und Onlineangeboten. Unsere internationale Marke schafft Orientierung und hilft uns, zielgruppengenau zu kommunizieren.

*Wie sieht die Zielgruppenstruktur bei Eurosport im klassischen TV und den neuen Plattformen wie Digital-TV, Internet und Mobile aus?*

**Moraschini:** Wenn wir Eurosport mit nationalen TV-Sendern vergleichen, so sind grundsätzlich folgende Unterschiede in der Zielgruppenstruktur auszumachen: Als Sportspartensender ist die Zielgruppe der Männer überproportional vertreten, unsere Programme ziehen generell eher ein jüngeres Publikum an, und wir sind sehr stark in der Zielgruppe der einkommensstärksten Europäer und Entscheidungsträger. Wenn wir die Zielgruppenstruktur von Eurosport 2 sowie den neuen Medienplattformen

anschauen, so macht das jüngere Publikum noch einmal einen höheren Prozentsatz aus. Diese Tatsache lässt sich dadurch erklären, dass sich Jüngere mit neuen Medien wohl besser zurechtfinden. Hier zeichnet sich ein Trend ab: Die Jungen konsumieren, was sie wollen und die älteren Fernsehzuschauer, was sie kennen.

*Wie gross ist die Gefahr, dass sich Eurosport durch die Distribution von Sport-Content auf allen möglichen Mediaplattformen karnalisiert?*

**Moraschini:** Genau das Gegenteil ist der Fall. Wir können den Konsumenten ja nicht vorschreiben, welchen Sport-Content sie über welche Distributionsplattform beziehen müssen. Was wir jedoch erfolgreich tun, zum Beispiel mit unseren Live-Angeboten, ist, den Konsumentenbedürfnissen zu folgen und dafür rechtzeitig innovative Angebote zu entwickeln. Technische Neuerungen haben traditionelle Distributionsformen wie klassisches Fernsehen ja nicht verdrängt, wohl aber ergänzt und in der Summe sowohl den Konsum als auch die Vermarktungsmöglichkeiten erweitert. Ein gutes Beispiel ist unsere iPhone-Applikation, die in etwas über zwei Monaten eine Million Mal im Internet heruntergeladen wurde.

*Wie gut funktioniert Eurosport Mobile? Was für eine Bilanz kann Eurosport nach fünf Jahren seit der Einführung ziehen?*

**Moraschini:** Zugegeben, Livestreamings generell sind nicht der grosse Renner. Aber dort, wo sie verbreitet werden, gehört Eurosport in der Regel immer zu den drei meistgenutzten Angeboten. Und wir haben bereits eine grosse Erfahrung, in welcher Form die Konsumenten Sportinhalte auf dem Handy nutzen wollen.

*Was gibt es bereits für Eurosport-Events?*

**Moraschini:** Das Flaggschiff unter unseren Events ist die FIA WTCC (World Touring Car Championship). In der Zwischenzeit sind weitere Eurosport-Events dazugekommen, die wir teilweise von A bis Z in Eigenregie organisieren, produzieren und vermarkten. Beispielsweise die sehr ▶

► erfolgreiche Eurosport World Series of Snooker Tour (Billard) und im Reitsport eine Kooperation mit der Global Champions Tour. Neben der FIA WTCC im Motorsport vermarkten wir auch die IRC (Intercontinental Rally Challenge), zu der unter anderem die weltberühmte Rally Monte Carlo gehört.

*Warum sind die Eurosport-Events von strategisch grosser Bedeutung?*

**Moraschini:** Sportevents generieren auf verschiedenen Ebenen eine Wertschöpfung. Das beginnt beim Event selbst, bei der Vermarktung vor Ort, bei den Sportrechten oder der Vermarktung der medialen Plattform. In der Regel partizipieren TV-Sender nur auf dieser letztgenannten Ebene. Andererseits investieren die Sender sehr viel, um einen Event aufzubauen und weiterzuentwickeln. Die Idee hinter Eurosport-Events ist es, an diesen beträchtlichen Investments durch eine Wertschöpfung auf möglichst vielen Ebenen beteiligt zu sein. Dabei verlieren wir potenzielle Partner nie aus den Augen. Ihnen bieten wir eine komplette Kommunikations- und Hospitality-Plattform an. Zum anderen binden wir Events im hart umkämpften TV-Rechtmarkt langfristig an uns.

*Wird sich durch die Tendenz, dass internationale Sportveranstaltungen einzeln an nationale TV-Stationen vermarktet werden, die Problematik für Eurosport weiter zuspitzen? Drohen Eurosport die Rechte auszugehen?*

**Moraschini:** Nein. Mit unserer Eventstrategie und der Tatsache, dass Eurosport durch seine paneuropäische Abdeckung nach wie vor zu den stärksten TV-Partnern im internationalen Sport zählt, haben wir gute Trümpfe in der Hand, auch gegenüber den Werbepartnern, die lieber mit weniger als mit unzähligen Sendern zusammenarbeiten wollen. Statt in einzelnen TV-Ländern mit viel Geld Kampagnen zu platzieren, können sie mit Eurosport für einen Bruchteil der Investitionen ganz Europa abdecken.

*Ende Oktober dieses Jahres finden in Basel erneut die Davidoff Swiss Indoors statt. Das ATP-Turnier steigt ab diesem Jahr in die prestigeträchtige Serie der Formel-500-Events auf. Welche Auswir-*

*kungen hat die neue Struktur der ATP-Turniere auf die Präsenz der Davidoff Swiss Indoors auf Eurosport? Das Basler Turnier hat bisher mit Eurosport bekanntlich einen individuellen TV-Vertrag abgeschlossen und sich so eine paneuropäische Fernsehdeckung gesichert.*

**Moraschini:** Stimmt. Mit dem neuen Status des Turniers hat sich auch die TV-Rechtsituation total geändert. Die TV-Rechte der Formel-500-Events werden von der ATP zentral vermarktet, beziehungsweise in den Ländermärkten exklusiv verkauft. Der bestehende TV-Vertrag mit uns musste daher leider

«Mit unserer Preisstrategie laufen wir nie Gefahr, Eurosport unter seinem Wert zu verkaufen.»

vorzeitig aufgelöst werden. Eurosport wird die Davidoff Swiss Indoors ab diesem Jahr nicht mehr übertragen.

*Bedauern Sie das?*

**Moraschini:** Natürlich! Übrigens nicht nur wir, sondern auch die Sponsoren. Die Davidoff Swiss Indoors haben auf Eurosport immer eine sehr hohe Beachtung erzielt.

*Welche Sportevents in der Schweiz werden von Eurosport noch berücksichtigt?*

**Moraschini:** Wenn ich an die bevorstehende Wintersportsaison denke, gibt es da natürlich eine ganze Reihe von Weltcup-Stationen in der Schweiz. Gerade kürzlich konnten zudem die Eurosport-Zuschauer live mitverfolgen, wie Fabian Cancellara zum dritten Mal Weltmeister im Zeitfahren bei der Strassen-Weltmeisterschaft in Mend-

risio wurde. Zudem werden namhafte Golfevents und natürlich das Freestyle. ch auf Eurosport beziehungsweise auf Eurosport 2 abgedeckt.

*Kommen wir zurück auf die Vermarktung. Wie reagieren Sie jetzt in Ihrer Verkaufsregion Schweiz, Benelux und Österreich auf die anhaltende Wirtschaftsflaute? Abwarten und Tee trinken oder Rabatte verkaufen?*

**Moraschini:** Weder noch. Am allerwenigsten verkaufen wir Rabatte. Das wäre der Anfang vom Ende einer nachhaltigen Preispolitik. Eurosport hat auch in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld den gleichen Wert wie in den Boomjahren. Hinzu kommt, dass der Kauf von Sportrechten immer noch genau gleich viel oder mehr Investitionsmittel benötigt, wie vor der Krise. Der Refinanzierungsdruck von Eurosport bleibt also sehr hoch. Unser Ansatz in Krisenzeiten ist, dass wir gemeinsam mit dem Kunden versuchen, die für seine Bedürfnisse bestmögliche Lösung zu suchen. Klar, das sagen viele andere auch. Aber im Gegensatz zu anderen TV-Anbietern suchen wir diese Lösung eben nicht nur im Bereich von klassischen Angeboten wie TV-Spots oder Sponsoring, sondern immer aus der gesamten Palette unserer verschiedenen Mediaplattformen und Programme. Denn das ist unsere ganz grosse Stärke, dass wir bei der Zielgruppenansprache sowohl bezüglich Quantität als auch der Qualität individuelle Lösungen entwickeln können! Statt Rabatte zu gewähren, versuchen wir bei gekürzten Kundenbudgets den noch bestmöglichen Wirkungsgrad zu erzielen. Mit dieser Preisstrategie laufen wir nie Gefahr, Eurosport unter seinem Wert zu «verkaufen» beziehungsweise eine festgelegte und verbindliche Preisstruktur zu zerstören. Ich sehe die Wirtschaftskrise nicht als Bedrohung für Eurosport, sondern als eine grosse Chance.

*Ist das jetzt schlichter Zweckoptimismus?*

**Moraschini:** Nein. Aber wenn bei Unternehmen der Effizienzdruck für die eingesetzten Mittel steigt, dann überlegen sich die Verantwortlichen vielleicht, ob sie es sich leisten können, in einzelnen Ländermärkten teure Kam-

pagnen zu buchen oder vielleicht besser mehr Mittel in eine Mediaplattform zu investieren, die alle Märkte flächendeckend erreicht.

*Geht der Trend in Richtung klassischer Kampagnen oder mehr in Richtung crossmedialer Lösungen?*

**Moraschini:** Rein klassische Kampagnen sind bei Eurosport heute eher selten. Die Kunden sind heute oftmals schon soweit, dass sie von Eurosport nicht einfach Standardangebote erwarten, sondern spezielle und für sie zugeschnittene Businessmodelle. In unserem Verkaufsgebiet gibt es derzeit keinen einzigen Kunden, der nur auf klassische Massnahmen, wie etwa TV-Spots, setzt. Vielmehr geht es darum, beispielsweise das Engagement eines Unternehmens im Sport auf eine nächste höhere Sponsoringebene anzuheben und damit die Qualität weiter zu verstärken. Auf eine nächste höhere Ebene heisst, mehr Programmintegrationen zu suchen, sei dies über spezielle Magazinsendungen oder Integrationen von spannenden Markenbotschaftern in einer Sendung. Auf diese Weise können wir unseren Kunden einen exklusiven Mehrwert bieten, der auch für die Zuschauer interessant ist.

*Eine sehr schmale Gratwanderung von Kommerz und redaktioneller Glaubwürdigkeit.*

**Moraschini:** Nicht zwingend. Sponsoren auf einem international hohen Level sichern sich durch ihr Engagement in der Regel immer auch Exklusivrechte bei Events, Ambassadors oder sogar Bildcontent. Warum sollten wir nicht mit Sponsoren zusammenarbeiten und diese Exklusivrechte programmkompatibel bei uns integrieren? Damit Programmintegrationen im Zuschauermarkt überhaupt funktionieren, braucht es natürlich eine professionelle Umsetzung. Sowohl bei Eurosport als auch auf Kundenseite sind absolute Profis nötig, die wissen, was tun, sonst läuft man tatsächlich Gefahr, unglaublich zu sein und letztlich die Zuschauer zu verlieren.

*Eurosport arbeitet bereits seit einigen Jahren eng mit festen Partnern oder Sponsoren zusammen, die eng mit einem Event verknüpft sind. Was sind*

*Ihre Erfahrungen mit dieser starken Präsenz einzelner Partner?*

**Moraschini:** Ein gutes Beispiel dafür, dass eine solche Zusammenarbeit nachhaltig funktioniert, ohne dabei an Glaubwürdigkeit zu verlieren, ist unsere Partnerschaft mit Rolex. Das Schweizer Uhren-Luxus-Label ist seit fünf Jahren Presenting-Sponsor des TV-Formats «Wednesday Selection». Diese Sendung füllt das gesamte Mittwochabendprogramm auf Eurosport mit Highlights und News im Golf, Segeln, Reiten und neu auch Polo. Die Partnerschaft hat sich gut entwickelt und immer wieder neue Formen von Präsenz- und Integrationsmöglichkeiten erzeugt, sodass die Zusammenarbeit sowohl für uns als auch für Rolex spannend blieb. Einfach von Jahr zu Jahr nur das Presenting-Sponsoring einer Sendung erneuern, ohne dabei am Inhalt zu arbeiten, würde sich rasch abnutzen.

*Eurosport hat seit Jahren eine gute Zusammenarbeit mit der Uhrenindustrie, wie Sie erwähnt haben mit Rolex, und der Swatch Group mit ihren verschiedenen Marken. Warum gelingt es Eurosport nicht, auch die Finanz- und Versicherungsbranche in ähnlichem Ausmass auf den Sender zu bekommen?*

**Moraschini:** Hier muss man unterscheiden: In der Vergangenheit haben wir beispielsweise mit Allianz, UBS, Credit Suisse oder Fortis immer wieder Partner aus dem Finanzsektor zusammengearbeitet. Dass sich in der aktuellen Finanzkrise solche Unternehmen zurückhalten, ist ja nur logisch. Das zeigt sich auch mit dem Austritt solcher Institute aus bedeutenden Sportevents. Wenn es hier zu einer Neupositionierung kommt, haben wir aus unserer Sicht gute Argumente für die Werbeentscheider aus dieser Branche: Die neuste Befragungswelle des unabhängigen Marktforschungsinstituts European Marketing Survey (EMS) bestätigt seit 14 Jahren die Marktführerschaft von Eurosport bei den Topverdienern in ganz Europa! Obwohl Wirtschaftsprogramme inhaltlich prädestinierter zu sein scheinen, erreicht Eurosport am meisten Topverdiener, gerade dann, wenn sie am zugänglichsten sind: abends, wenn sie sich bei Top-sportevents entspannen.

*Interview: Jürg Kernen*

#### **Eurosport**

Europas grösster Sportsender, 117 Millionen TV-Haushalte, 240 Millionen Zuschauer, 59 Länder, 20 Sprachen, 23 Millionen verschiedene Zuschauer täglich. Primär olympische Sommer- und Wintersportarten, mehr als 50 Prozent Live-Übertragungen.

#### **Eurosport 2**

Digital-TV, 36 Millionen Haushalte, 46 Länder, 14 Sprachen, komplementäre Auswahl zu Eurosport, News, Events, Magazine, Trend-, Extrem- und neue Sportarten.

#### **Eurosport.com**

Das Eurosport Onlinenetzwerk erreicht bis zu 9,9 Millionen Unique Visitors (comScore) pro Monat und hat sich in 9 Sprachversionen inklusive mit «Yahoo!»-Co-branded-Webseiten in Deutschland, UK & Irland, Spanien und Italien etabliert. Zudem Eurosport.com und lokale Seiten in China, Russland, Frankreich, Schweden und Polen als Europas Sportportal Nummer eins. Komplette Berichterstattung von Top-Events, Liveticker, Kommentare, exklusive Blogs, Videos, Game Zone und interaktive Contents.

#### **Eurosport Mobile**

8 Sprachversionen, international 40 Verträge mit Telekommunikationsunternehmen. Livestreamings von Eurosport und Eurosport 2 sowie Sportinformationen und Ergebnis über SMS, WAP und I-Mode-Angebote.

#### **Eurosport Asien-Pazifik**

Wird in 12 Ländern der Region ausgestrahlt.

#### **Eurosportnews**

Bietet Sportnews immer und überall und ist als digitaler Sportnachrichtensender weltweit zu sehen.

#### **Eurosport HD**

Sport in High-Definition-TV-Qualität. Volle HD Simulcast von Eurosport.

#### **Eurosport Events**

Management, Organisation und Promotion von internationalen Weltklasse-Sportevents, z.B. FIA Tourenwagen WM.

#### **Eurosport Player (Internet)**

Web-TV-Angebote, verfügbar in 53 Ländern und in 20 Sprachen. Live-Programme von Eurosport, Eurosport 2 und Eurosportnews. Parallele Übertragung von verschiedenen Spielen (z.B. im Tennis). Zudem Video on Demand. Im Monats- und Jahresabonnement erhältlich.

Quelle:

Eurosport Media 2009 [www.eurosportcorporate.com](http://www.eurosportcorporate.com)