

«Wir planen, das Onlineangebot im Audio- und Videobereich zu erweitern»

Sport ist im Internet allgegenwärtig. Wer in neuen Medien auf Emotionen setzen will, der kommt an Sportcontent kaum vorbei. Dabei schießen Konzepte und neue Formate wie Pilze aus dem Boden. Vieles ist Spielerei und einiges bedient spezifische Zielgruppenbedürfnisse in Nischenmärkten. So zum Beispiel die Online-Sportkanäle von Sportalmedia mit Sportal.ch, Sport.ch und dem Fussballkanal 4-4-2.com. Neben der horizontalen Ausrichtung im Sport will Sportalmedia seine vertikale Sportstrategie erweitern und innovative Radio- und TV-Sportformate lancieren.



Alexander Grimm

alexander.grimm@sportalmedia.com
CEO
Sportalmedia GmbH

Herr Grimm, die Entwicklung bei den Online-Sportmedien ist enorm. Kaum eine Sportart, die im Internet nicht irgendwie nach einer Daseinsform sucht und dabei verschiedenste Anbieter auf den Plan ruft. Wie positioniert sich Sportalmedia im Schweizer Sportmedienmarkt?

Alexander Grimm: Sportalmedia ist ein digitaler Mediendienstleister im Sport. Unser Geschäftsmodell besteht aus zwei Hauptbereichen: Einerseits produzieren wir für unsere Partner massgeschneiderten Sportcontent für Online- und Mobileformate. Dabei setzen wir alle Formen um: TV, Radio oder auch Print. Letztlich ist es immer eine Frage der Contentdistribution. Beim FC Zürich beispielsweise produzieren wir

sämtliche Live-Spiele als Onlineradio mit einem eigenen Moderationsduo. Zudem weitere Fernsehübertragungen und TV-Magazine, die auf der Basis von TV-Produktionen ebenfalls online vertrieben werden. Andererseits produzieren wir Sportcontent auch für unsere eigenen Medienkanäle Sportal.ch, Sport.ch und der spezielle Fussballchannel 4-4-2.com. Bei den eigenen Mediaplattformen kommt neben der Contentherstellung- und -distribution zusätzlich die gesamte Vermarktung hinzu.

Wozu eigentlich zwei Online-Sportkanäle Sportal.ch und Sport.ch? Was ist der Unterschied?

Grimm: Diese Konstellation ist historisch gewachsen. Sport.ch wurde erst viel später als Kundenauftrag lanciert. Das Sport.ch-Projekt (Monatsmagazin & Online-Site) wurde 2002 mangels Erfolg eingestellt. Geblieben ist einzig die interessante URL- und Marke Sport.ch, die wir dann übernommen und mit einem neuen Inhaltskonzept wiederbelebt haben. In unserem Produktportfolio ist Sport.ch heute jene Marke, die wir auch in der Kommunikation emotionalisieren.

Wie viele User nutzen die verschiedenen Onlineplattformen Sportal.ch, Sport.ch und 4-4-2.com?

Grimm: Bei Sportal.ch registrieren wir monatlich eine Million Seitenaufrufe und bei Sport.ch rund vier Millionen. Beide Plattformen verzeichnen nach wie vor ein ungebrochenes Wachstum von jährlich rund 50 Prozent. Kumuliert bilden Sportal.ch und Sport.ch die fünftgrösste Online-Sport-Community der Schweiz, hinter den stärksten Onlinemedien grosser Verlagshäuser und Bluewin.ch, wo der Sport allerdings nur einen Teil des breiten Themenangebots darstellt. Bei 4-4-2.com gehen wir davon aus, dass wir den Traffic von derzeit zirka eine Million Seitenaufrufen durch das neue Konzept in kürzester Zeit verdreifachen können. Ziel ist es, bis Ende des Jahres zehn Millionen Seitenaufrufe



und eine Million Visits im Netzwerk pro Monat zu verzeichnen. Bei uns nutzen die User gezielt Sportangebote, während sie bei weniger sportaffinen Onlinemedien je nach Tagesereignis über Sport stolpern können.

Wie rentabel ist Sportalmedia, wenn überhaupt? Wie viel beträgt der Jahresumsatz?

Grimm: Wir haben im Jahr 2004 den Break-even geschafft und befinden uns weiter auf Konsolidierungskurs. Der Jahresumsatz beträgt einen mittleren siebenstelligen Betrag.

Wo hat bei Sportalmedia in den letzten vier Jahren die grösste Entwicklung stattgefunden?

Grimm: Ganz klar bei den eigenen Medienkanälen. Zu Beginn hatten wir neben den Onlineplattformen noch weitere starke Standbeine: Zum einen das Mediasponsoring-Geschäft, indem wir aktiven Sponsoren durch Mediakanäle beziehungsweise durch Onlinekooperationen mit externen Medienpartnern wie «Blick» und «NZZ» neue Zielgruppen erschlossen. Damit haben wir Sponsoren ein interessantes Onlinenetzwerk, bestehend aus attraktiven Reichweiten und neuen Kundensegmenten, angeboten. Zum anderen das rückläufige Geschäft mit Content für Medienkunden. Dies vor dem Hintergrund, dass die Medien heute vermehrt inhouse produzieren respektive nur noch den speziellen Content extern einkaufen, wie zum Beispiel Themenspecials, Bewegtbildinhalte oder Applikationen wie Live-Ticker.

Bedeutet diese Entwicklung, dass Ihr Geschäftsmodell ausläuft?

Grimm: Nein, wir passen unser Geschäftsmodell immer der Entwicklung an. Dass sich die Verlage im Bereich Online-Content irgendwann eigene Kapazitäten aufbauen werden, war für uns von Anfang an klar. Erstaunlich war jedoch, dass es so lange gedauert hat, nämlich mehrere Jahre, bis dieses Umdenken begann.

Wenn andere Medien ihre Online-Sportkompetenz stetig ausbauen, nimmt der Wettbewerb automatisch zu. Wie wollen Sie dabei mit Ihren eigenen Sportkanälen überleben?

Grimm: Dank der konsequenten Investitionen in die eigenen Sportportale haben wir unsere Sportkanäle aufbauen und etablieren können. Die gute Positionierung wollen wir auch künftig weiter stärken und durch neue innovative Produkte sowohl vertiefen als auch ergänzen, besonders im Special-Interest-Bereich. Wir wollen nicht einfach nur überleben, sondern uns von einer starken Position aus weiterentwickeln. Dabei steht die Marke Sport.ch im Zentrum unserer Kommunikation und Positionierung.

In der Schweiz funktionieren Special-Interest-Sportangebote im Internet im Vergleich zum Ausland nur sehr bedingt. Ist der Schweizer Markt schlichtweg zu klein?

Grimm: Das kommt auf das Produkt und nicht zuletzt auf die gewählte Distributionsart an. Im Sport ist ein gedrucktes Special-Interest-Hochglanzmagazin sicher schwieriger in die Gewinnzone zu führen als eine Onlineplattform, die sich auf bestimmte Zielgruppen konfektionieren lässt – und dies nicht nur inhaltlich, sondern eben auch in der Distribution. Mit unseren Nischenprodukten füllen wir eine interessante Lücke zwischen den Mainstream-Sportangeboten in den klassischen Medien und den stark bedürfnisorientierten Angeboten im Bereich neue Medien.

Wie sieht die Strategie der verschiedenen Sportkanäle konkret aus? Wie differenzieren sich Ihre Sportkanäle von anderen Online-Sportangeboten?

Grimm: Wir bieten inhaltlich das mit Abstand reichhaltigste Sportangebot. Das beschränkt sich eben nicht nur auf tagesaktuelle Sporthighlights und Live-Berichterstattung in Form von geschriebenen Live-Tickern, sondern zusätzlich Bewegtbildinhalte, Hintergrundberichte, Interviews sowie Blogs und Kommentare. Bezüglich Sportstrategie konzentrieren wir uns auf populäre Sportarten: Fussball, Eishockey, Tennis, Ski, Motorsport und Radsport sowie in Zusammenarbeit mit Sponsoren und Events auch kleinere Sportarten, beispielsweise Beach Soccer und die Tourenwagen WM (FIA WTCC). In einem weiteren Schritt planen wir nun das Onlineangebot zu erweitern und im Audio- und Videobereich Live-Streamings

für neue Radio- und TV-Formate zu produzieren.

Wie wollen Sie den Audio- und TV-Bereich konkret erweitern?

Grimm: Wir wollen ein neues TV-Fussballformat lancieren, das nicht nur live produziert wird, sondern auch live und parallel zu einem Fussballspiel stattfindet. Das Konzept sieht vor, dass vier prominente Fussballfans in einem Wohnzimmer ein Spiel live mitverfolgen und dabei spontan Reaktionen zeigen und Kommentare abgeben. Das erzeugt einen für die Zuschauer attraktiven Unterhaltungswert! Diese Idee wird im Grundsatz bereits mit «Fussballrondell.ch» umgesetzt, mit Gilbert Gress, Roland Schönenberger plus zwei Gäste. Dabei werden rund um Nati-Spiele TV-Sendungen in einer Gastro-Location in Zürich produziert und im Internet live gestreamt. Dieses Konzept wollen wir nun in enger Zusammenarbeit mit dem Produzenten erweitern.

Und was genau stellen Sie sich vor?

Grimm: Neu werden wir zusätzliche Informationselemente, wie beispielsweise Statistiken, Vorberichterstattungen, Grafiken und wenn möglich auch digital animierte Bewegtbilder von den letzten Spielrunden integrieren. Ebenfalls neu wird ein Moderator durch die Szenerie führen, dabei Fragen stellen, kommentieren und damit den Ablauf für die Zuschauer noch flüssiger und spannender gestalten. Auch die Zuschauer können sich durch Interaktion zuschalten und ihre Meinung einbringen. Für die TV-Produktion wollen wir uns jeweils auf ein Hauptspiel der Axpo Super League am Sonntag konzentrieren. Parallel zum TV-Spiel wird ein zusätzlicher Match im Radio-Format produziert, wobei der Radio-Aussenmoderator mit Zwischenberichten auch in das TV-Format zugeschaltet wird. Neben der Onlineplattform Fussballrondell.ch und unseren eigenen Sportkanälen wird das neue TV-Format zusätzlich im klassischen Fernsehen gezeigt. Derzeit finden intensive Gespräche mit Fernsehstationen statt.

Wann wollen Sie das neue TV-Fussball-Format lancieren?

Grimm: Wenn alles wie geplant läuft und auch die Finanzierung mit ▶

► Unterstützung von Sponsoren gesichert ist, spätestens ab der Rückrunde der Saison 2010/11. Wir bieten Sponsoren ein attraktives Werbevolumen und kreative Sponsoringmöglichkeiten sowohl im Umfeld der Sendungen als auch bei den Promotions-Trailern. Und wenn ein Sponsor seine ins Sendekonzept passende Kernkompetenz einbringen will, können wir auch das berücksichtigen.

Welche Fussballrechte benötigen Sie für die Umsetzung dieses Konzepts?

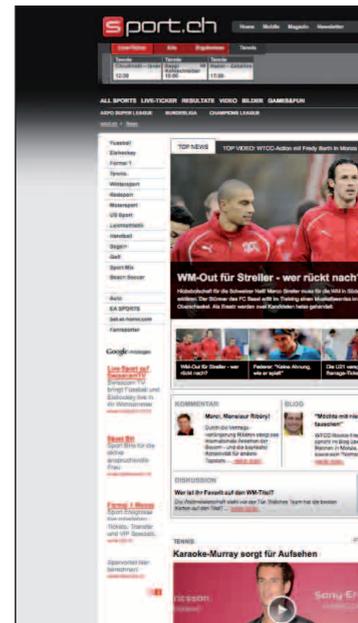
Grimm: Wir zeigen keine Bewegtbilder, ergo benötigen wir auch keine Fussballrechte. Wir zeigen ausschliesslich die Gäste beziehungsweise ihre Aktionen und Reaktionen auf das Spiel sowie die erwähnten zusätzlichen Informationselemente.

Aber wer will schon während 90 Minuten vier oder fünf Nasen beim TV-Konsum eines Fussballspiels zusehen? Das kann doch nicht funktionieren.

Grimm: Und ob das funktioniert! Aufgrund den positiven Erfahrungen mit Fussballrondell.ch und des nun weiterentwickelten Konzepts sind wir sehr zuversichtlich. Wir sprechen ja nicht jene Zielgruppe an, die Fussballspiele im Fernsehen sehen wollen oder können, sondern alle jene, die sich vor einem Computerbildschirm aufhalten, sei es in der Freizeit oder aus beruflichen Gründen. Hinzu kommt, dass immer weniger Fussballspiele im Free-TV angeboten werden und längst nicht alle Konsumenten Pay-TV nutzen. Die Nutzungszahlen von Online- und Mobile-Live-Tickern sind seit Jahren bei allen bedeutenden Online-Sportanbietern stetig steigend – allen Unkenrufen zum Trotz übrigens! Warum also den Live-Ticker nicht um eine emotionale Dimension erweitern und daraus ein Infotainment-Format entwickeln? Auf Sportal.ch/Sport.ch und allen belieferten Kundenplattformen nutzen an den Wochenenden bis zu 60'000 User den Live-Ticker zur Axpo Super League! Wir sind fest überzeugt, dass in dieser Richtung ein Bedürfnis für neue und innovative TV-Formate besteht.

Was für eine Strategie verfolgen Sie eigentlich mit dem Fussballchannel 4-4-2.com?

Grimm: Wie Sport.ch ist auch 4-4-



Sportal.ch (links) und Sport.ch (Mitte) zählen zu den grössten Online-Sport-Communities der Schweiz.

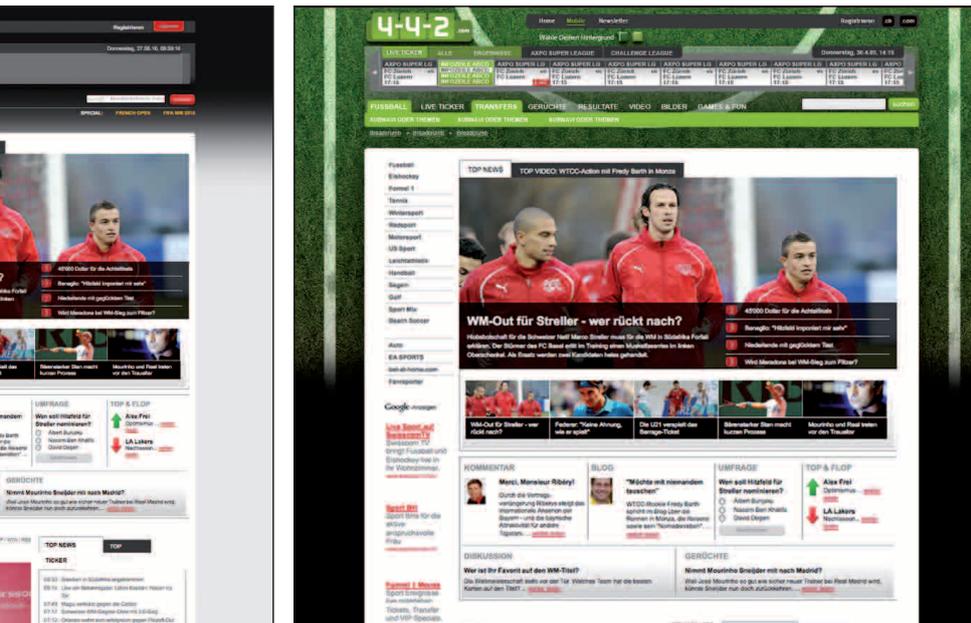
2.com ein neues Portal, das wir übernommen und weiterentwickelt haben. Wir haben das vor fünf Jahren lancierte Fussballportal zuerst als Datenlieferant bedient und schliesslich Anfang Juni kurz vor der Fussball-WM in unserem Produktportfolio integrieren können. Strategie ist es, aus dem breiten Sportangebot von Sportal.ch sogenannte «Verticals» mit starken Sportarten zu bilden. Dass heisst, wir nehmen auf Sportal.ch einen bestehenden Sportchannel, erweitern diesen mit noch tiefergehenden Special-Interest-Informationen und Serviceangeboten und positionieren das so entstandene neue Produkt als eigenständigen Special-Interest-Sportchannel. Nach Fussball mit 4-4-2.com planen wir mittelfristig weitere Sportchannel mit populären Sportarten wie Eishockey, Tennis und Ski. Damit erreichen wir die Hardcore-Sportfans noch zielgerichteter, mit einem entsprechend attraktiven Werbeumfeld. Mit dieser Strategie verfolgen wir klar das Ziel, unsere Sportkompetenz, die Distribution und nicht zuletzt auch unser Marketing zu stärken. So finden uns neue Zielgruppen leicht entweder durch die übergeordnete Sportal-Sportwelt, oder eben sportartenspezifisch über die Vertical-Online-Plattformen. Beides befruchtet sich gegenseitig. Damit verbessern wir sowohl bei den Zielgruppen als auch im Werbemarkt unsere Positionierung.

Bei der grossen Markenvielfalt von Sport-Onlineangeboten ist eine starke Positionierung doch praktisch unmöglich geworden.

Grimm: Unmöglich nicht, aber sicher kein leichtes Unterfangen. Im Online-segment findet zwar eine höhere Nutzung als in allen anderen Medien statt, aber die Vielfalt an Themen und Marken ist tatsächlich um einiges grösser. Das erschwert natürlich eine klare Positionierung. Deshalb ist es für uns sehr wichtig, mit der Marke Sport.ch einerseits gezielte Medienpartnerschaften in strategischen Sportbereichen einzugehen und dabei durch Integrationen in der Offlinekommunikation zu profitieren, andererseits durch Kooperationen mit Social Networks sowie die erwähnte Vertical-Strategie im Internet, die letztlich auch die Ergebnisse bei Suchanfragen optimiert.

Wie wichtig ist die Entwicklung von Sport-Communities, nicht zuletzt aus Sicht der Vermarktung?

Grimm: Auch da unterscheiden wir uns von anderen Sportanbietern, die teilweise ihren Schwerpunkt vermehrt auf Communities verlagern: Bei uns soll klar der Sport im Vordergrund stehen. Bei der Konzeption und Umsetzung achten wir auf Einfachheit, Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit.



Special Interest: Der Online-Fussballchannel 4-4-2.com

Mit diesem relativ einfachen Konzept stossen wir bei den Zielgruppen auf eine sehr hohe Akzeptanz. Das wiederum fördert die Vermarktung. Communities sind in der Regel eher komplex, lenken vom eigentlichen Thema ab und sind in der Entwicklung aufwendig. Zudem gibt es bereits einige Social Networks, die verschiedenste Themengruppen zusammenfassen. Da ergibt es für uns keinen Sinn, ein eigenes Network im Sport aufzubauen. Für uns stellt sich aber trotzdem die Frage, wie wir unsere Sportkanäle mit bestehenden und breit genutzten Social Networks wie Facebook verknüpfen wollen.

Und wie machen Sie das?

Grimm: Beispielsweise durch eine eigene Fan-Seite von Sport.ch auf Facebook. Auf dieser Fan-Seite bieten wir teilweise auch exklusive Inhalte, sodass zusätzliche Anreize entstehen und die Weiterempfehlung an «Freunde» gefördert wird. Die User haben zudem die Möglichkeit, unseren Inhalt zu integrieren und interaktiv zu nutzen. Unsere Social-Network-Strategie ist, bestehende und gut funktionierende Community-Plattformen zur Erweiterung unserer Distribution einzusetzen.

Sponsoren versuchen zunehmend, ihre Websites mit emotionalen Inhalten zu ergänzen, naheliegend unter ande-

rem durch die Integration von Sponsoringsengagements, wie beispielsweise Sportcontent. Hat dieser Trend Zukunft?

Grimm: Sportcontent im Sinne einer kontinuierlichen Berichterstattung eher nein. Ganz einfach deshalb, weil Websites von klassischen Sponsoren nie eine wirklich relevante Traffic erzielen und die Sportinteressierten ihren Sportcontent traditionell bei Anbietern von kompetenten Sportmedien suchen. Deshalb raten wir Unternehmen beziehungsweise Sponsoren, dass sie ihre Marke besser auf sponsoringaffinen Sportkanälen emotionalisieren und damit deutlich mehr Reichweite und Glaubwürdigkeit erzielen. Gerade Sponsoren, die in Sportarten oder bei Events mit wenig Medienpräsenz aktiv sind, bieten wir über unsere etablierten Onlinekanäle gemeinsam einen speziellen Sportchannel aufbauen und gleichzeitig massgeschneiderte Kommunikationslösungen integrieren können. So geschehen beispielsweise mit Seat und der Lancierung eines FIA World Touring Car Champion Chip Channel auf Sport.ch.

Spezielle Sportchannels für Randsportarten sind ja noch nachvollziehbar. Aber Sportchannels für bestimmte Events?

Grimm: Mit Events meine ich ganze Eventserien innerhalb einer bestimmten

Sportart. So können wir eine Turnierserie über mehrere Monate durch eine spezifische Berichterstattung begleiten und damit einem Sponsor wiederum ein zielgruppenorientiertes Umfeld mit exklusiven Werbe- und Interaktionsmöglichkeiten erschliessen. Der Umfang der Berichterstattung hängt natürlich wesentlich von der Investitionsbereitschaft eines Sponsors oder auch von mehreren Sponsoren ab, denn ohne diese Unterstützung können wir keine speziellen Sportchannels zusätzlich zu unserem Grundangebot lancieren.

Was kostet ein Online-Medien-Sponsoring für eine bestimmte Eventserie?

Grimm: So pauschal lässt sich das natürlich nicht sagen und hängt von mehreren Faktoren ab. Etwa dem zu entwickelnden Berichterstattungskonzept (z.B. Live-Berichte, Live-Ticker, Highlights, TV-Magazine, Hintergrund, Sponsoren-Aktionen) und der Anzahl Sponsoren, die sich die Kosten teilen. Sicher ist, dass ein Mediensponsoring deutlich weniger Investitionen benötigt, als wenn die gewünschte Zielgruppe mit einer rein klassischen Kampagne erreicht werden soll. Hinzu kommen die hohe Qualität der Zielgruppenansprache durch ein exklusives Werbeumfeld sowie die kreativen Interaktionsmöglichkeiten, wie sie eben nur Onlinemedien bieten können.

Setzen Sie jedes Sportthema um, wenn die Finanzierung durch Sponsoring gesichert ist?

Grimm: Nein. Sportthemen ausserhalb unserer Primärsportarten müssen zur Programmstrategie passen und Anknüpfungspunkte aufweisen, sonst verwässern wir das Profil unserer Sportkanäle.

Interview: Jürg Kernen

Sport.ch Medienpartnerschaften

- Tour de Suisse (Rad)
- Spengler Cup Davos (Eishockey)
- Schweizer Cup (Fussball)
- Beach Soccer
- EA Sports

Quelle: Sportalmmedia 2010