

# «Mit Teleclub ist im Schweizer Sport auch langfristig zu rechnen»

*Gemessen am kleinen Schweizer Markt hat der Pay-TV-Sender Teleclub in den letzten Jahren sein TV-Angebot mit Premium-Sport «weltrekordverdächtig» ausgebaut. Die damit beim Sender selbst aufgebraute Erwartungshaltung wird langsam, aber stetig erfüllt. Als Hauptaufgabe sehen die Macher des Teleclubs derzeit die Verbesserung der Kommunikation bezüglich Inhalt und Technik sowie die bestmögliche Produktgestaltung für die Konsumenten. Denn bei bis zu 24 Sportkanälen erweist sich die Kundenführung als schwierig – ein Luxusproblem, das künftig gelöst werden soll.*



## Roger Feiner

roger.feiner@teleclub.ch  
Sportchef und Mitglied der  
Geschäftsleitung  
CT Cinetrade AG / Teleclub AG

*Gleich nach der Fussball-WM in Südafrika startet die Axpo Super League in die neue Saison 2010/2011. Wie will Teleclub die Schweizer Fussball-Meisterschaft zeigen? Was ist neu?*

**Roger Feiner:** Wir haben in der vergangenen Saison so viele Neuerungen lanciert, dass es in der neuen Fussballsaison bei Teleclub primär darum geht, das bisher Erreichte auf hohem Niveau weiterzuführen und natürlich zu verbessern. So haben wir in der vergangenen Saison fast alle Spiele der Axpo Super League live gezeigt. Mit «fast» meine ich, dass nur sieben von 170 Spielen nicht gezeigt wurden, da sie aufgrund der unglücklichen TV-Doppelproduktion aus Budgetgründen eingespart werden mussten. Sehr entgegen käme uns der Entscheid der Swiss Football

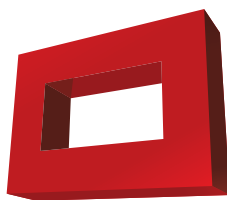
League, den neuen Spielplan nicht mehr wie bisher halbjährlich, sondern künftig für die ganze Saison zu erarbeiten. Das erleichtert uns einerseits die Planung und andererseits sind die Chancen besser verteilt, dass sowohl die SRG, die pro Saison zehn Live-Spiele auswählen kann, als auch wir bedeutende Spiele zeigen können. Eine Neugestaltung des Jahresspielplans auf Kosten von Vertragszugeständnissen lehnen wir jedoch ab. Ein grosser Schritt war zudem die Inbetriebnahme unserer neuen Studios in Volketswil, die uns neue Möglichkeiten eröffnet haben, den Zuschauern den Sport noch facettenreicher präsentieren zu können. Auch in der neuen Saison werden wir bezüglich der Studios mit Neuerungen aufwarten.

*Wie sieht es im Eishockey – der National League – künftig aus? Gibt es dort auch Produktionsprobleme?*

**Feiner:** Im Eishockey besteht diese Produktionsproblematik nicht. Hier ist bekanntlich die National League für die TV-Produktion verantwortlich und wir beteiligen uns mit einem Fixbetrag an den Kosten des beauftragten Host Broadcasters, das TPC der SRG. Im letzten Jahr haben wir im Schweizer Eishockey über 380 Spiele live gezeigt – einen solchen Dienst für den Eishockey-Fan gab es in der Schweiz noch nie!

*Lief alles rund?*

**Feiner:** Wir hatten einzig in der Romandie ein kleines Problem, da wir die Halbfinals der Play-outs nicht ausgestrahlt haben. Da haben die Kunden reagiert und wir durften im positiven Sinne konstatieren, dass der Teleclub auch in der Romandie zu einem gern genutzten Medium geworden ist. Für die neue Saison haben wir mit der Liga Lösungen gefunden, die uns ermöglichen, nebst allen NLA- und rund 30 NLB-Spielen auch die Finals der Play-outs und der Ligaqualifikation zu übertragen. Dies bedeutet, dass auch die Eishockey-Liga mit den Produktionsgeldern respektive -kosten sorgsam umgehen muss.



**TELECLUB**  
DAS BESTE. ZUERST.

*Auf die seltsame TV-Doppelproduktion möchte ich später zu sprechen kommen. Zuvor noch eine aktuelle Frage bezüglich der technischen Entwicklung: Was für Pläne hat Teleclub im Bereich HD-TV (High-Definition-TV)?*

**Feiner:** Da machen wir uns intensiv Gedanken. Die Idee ist, in naher Zukunft diverse Spiele in HD-Qualität übertragen zu können. Dazu müssten wir jedoch unsere gesamte technische Infrastruktur HD-tauglich aufrüsten, was wiederum mit Investitionen verbunden ist. Allerdings ist der Kostenfaktor im Vergleich zu früheren Jahren aufgrund der schnellen technischen Entwicklung geringer. Spiele in HD-Qualität werden für uns ein zusätzliches Verkaufs- und Qualitätsargument.

*Was heisst «in naher Zukunft»?*

**Feiner:** Das ist abhängig von Budgets. Ich gehe jedoch davon aus, dass bereits im Jahr 2010 erste HD-Spiele auf Teleclub übertragen werden.

*Nun zur TV-Doppelproduktion im Fussball: Weil sich Teleclub und die SRG nicht auf eine Produktionsfirma einigen konnten, kam es zur absurden Situation, dass sich in der vergangenen Saison zwei verschiedene Produktionsfirmen auf den Kameraplätzen am Spielfeldrand auf den Füissen herumstanden. Die Mehrkosten für die Doppelproduktion werden auf insgesamt weit über 1 Million Franken geschätzt. Viel Geld, das anderswo sinnvoller hätte eingesetzt werden können. Wird es in der neuen Saison wie gehabt eine Doppelproduktion geben oder gibt es nun endlich eine vernünftige Lösung?*

**Feiner:** Auch in der neuen Saison wird es in der Axpo Super League eine TV-Doppelproduktion geben, leider.

*Warum wird diese Absurdität fortgesetzt? Es gibt ja nur Verlierer!*

**Feiner:** Wir sahen uns vor einem Jahr in einem Engpass – entweder wir akzeptieren hohe Produktionskosten und fahren weiter wie bisher, oder wir entscheiden uns für einen neuen Drei-Jahres-Vertrag mit vielen Vorteilen. Wir haben uns für das Zweite entschieden – einen Vertrag mit der von uns beauftragten TV-Produktionsfirma Mediatec für drei Spiel-

saisons der Axpo Super League. Wir sind der festen Überzeugung, dass auch der Kostenfaktor im Vordergrund stehen muss. Mediatec hat bewiesen, dass sie die geforderte Qualität zu einem attraktiven Preis umsetzen kann. Das ist es, was zählt!

*Sich mit Dumpingpreisen Marktzutritt zu verschaffen, wird wohl kaum dazu beitragen, die TV-Produktion im restlichen Schweizer Sport zu stärken.*

**Feiner:** Zuerst möchte ich festhalten, dass von Dumping keine Rede sein kann, da wir auch von anderen Anbietern gleiche Offerten erhalten haben. Dann stellt sich natürlich zuerst die Frage, wie hoch die Messlatte liegt, von der

«Die Idee ist, in naher Zukunft diverse Spiele in HD-Qualität übertragen zu können.»

aus ein sogenannter Dumpingpreis reklamiert wird und welche übergeordneten Interessen sonst noch im Spiel sind. Wir als ebenfalls unter Spardruck stehendes Unternehmen können mit dem gewählten Preis-Leistungs-Verhältnis der TV-Produktion zufrieden sein. Durch einen unmittelbar beauftragten Produktionspartner können wir zudem unsere Wünsche und Bedürfnisse sehr viel effizienter einbringen, als immer zuerst den aufwendigen Konsens mit einem weiteren TV-Partner zu suchen. Ich bin der Meinung, dass der Schweizer Sport mit einem funktionierenden Wettbewerb auch im Bereich der TV-Produktion letztlich nur profitieren kann.

*Ligapäsident Thomas Grimm hat bereits in der letzten Saison für die TV-Doppelproduktion der SRG die besseren Kamerapositionen zugesprochen als Te-*

*leclub. Keine guten Voraussetzungen für eine optimale Fernsehproduktion des TV-Hauptpartners Teleclub. Haben Sie einen schlechten Vertrag unterschrieben?*

**Feiner:** Nein, ganz sicher nicht. Wir haben bei der Doppelproduktion auch in der neuen Saison nicht die optimalsten Kamerastandorte. Fakt ist einfach, dass das TPC, das bei allen Spielen Highlightszenen für eine Berichterstattung der SRG von rund drei Minuten produziert, die optimalen Kamerapositionen für sich beanspruchen kann, während wir als Live-Broadcast-Partner unsere Kameras leicht versetzt in Stellung bringen müssen. Das ist im Grunde absurd! Wenn die Liga den Vertrag in diesem Punkt anders interpretieren will oder muss als wir, dann ist das ihre Sache. Wir haben darauf verzichtet, die vertraglich definierten Leistungen auf dem Rechtsweg durchzusetzen. Dafür fehlte uns derart kurz vor dem Saisonstart erstens die Zeit und zweitens ist das nicht unsere Art, wie wir mit dem Sport eine Partnerschaft leben wollen. Mediatec hat es geschafft, trotz der ungewohnten Kamerapositionen einen qualitativ sehr guten Produktionsstandard sicherzustellen. Das spricht nicht zuletzt für die gute Qualität unserer Produktionslösung.

*Teleclub will seit Jahren mit dem Sport eine Partnerschaft leben. In der Praxis jedoch stehen die Ligen mit einem Bein im Boot von Teleclub und mit dem anderen im Boot der SRG. Das erzeugt ein offenbar konfliktträchtiges Gezerre. Die von Ihnen seit Jahren geforderte Partnerschaft kann sich so gar nie richtig entfalten. Hinzu kommt, dass die Ligen es kaum riskieren, es sich mit der SRG zu verscherzen.*

**Feiner:** Das mag punktuell zutreffen – die erwähnten Kamerapositionen sind ein Beispiel dafür. Es ist klar, dass sich unsere Liga-Partner im Sandwich befinden und immer auf beide TV-Partner Rücksicht nehmen müssen. Das macht es natürlich nicht einfach, eine echte Partnerschaft umzusetzen und sich beidseitig zu entwickeln. Aber einerseits definieren klare Verträge die Rechte und Pflichten eines Partners, und andererseits erhalten die Ligen eine starke Gegenleistung. Ich bin schon der Ansicht, dass wir unsere Partner im Sport in den letzten Jahren ▶

► sehr gut kennengelernt haben, und umgekehrt hoffentlich auch alle wissen, dass sie mit Teleclub auf einen starken und engagierten Partner zählen können. Stellen Sie sich einmal vor, die TV-Medienpräsenz von Schweizer Fussball und Eishockey würde ab dem Jahr 2012 zurückversetzt ins Jahr 2005: Das würde für einen gewaltigen Aufschrei bei den Sportfans sorgen und noch verbleibende TV-Partner unter gewaltigen Druck setzen!

*Zusammenfassend ist von Ihrer Seite also kein Einlenken oder Entgegenkommen in Sachen TV-Doppelproduktion im Fussball zu erwarten?*

**Feiner:** Ich glaube nicht, dass hier der Ball bei uns liegt. Die SRG hat uns mitgeteilt, dass sie bezüglich TV-Produktion ihren eigenen Weg gehen will. Seither herrscht zu diesem Thema Funkstille zwischen uns. Wenn sich die SRG diesen Weg offenbar leisten kann, ist das okay. Als Gebührenzahler frage ich mich aber schon, wie gross der öffentlich erklärte Sparzwang bei der SRG nun tatsächlich ist. Sollte sich die SRG dazu entschliessen, ihre Fussball-Highlights ebenfalls in HD-Qualität zu produzieren, würde dies den Kostenfaktor für ihre TV-Produktion zusätzlich verteuern.

*Müsste sich der neue SRG-Generaldirektor Roger de Weck, der sich ja nun als kostenbewusster Manager eines Grossunternehmens profilieren will, unter anderem für mehr wettbewerbsorientierte Strukturen einsetzen, wie im konkreten Fall im sensiblen Bereich der TV-Produktion?*

**Feiner:** Das müssen Sie den neuen Generaldirektor fragen!

*Was ist Ihre Meinung?*

**Feiner:** Ich gehe davon aus, dass der neue Generaldirektor sein Amt glaubwürdig ausführen will. Bei einem von der SRG wiederholt erklärten Sparbedürfnis von jährlich insgesamt über 50 Millionen Franken wäre eine sofortige Einsparmöglichkeit von über einer Million Franken in der TV-Produktion sicher eine Gelegenheit, diesen Sparwillen glaubwürdig unter Beweis zu stellen. Natürlich klingt das jetzt so, als spräche ich nur aus unserer Sicht. Tatsache ist

einfach, dass die SRG eine gute Gelegenheit hat, durch eine effizientere TV-Produktion in der gegenwärtig finanziell angespannten Situation nicht nur ein politisch positives Zeichen zu setzen, sondern eben auch im Sinn des Schweizer Sports zu agieren.

*Bis Ende der Fussball-Vertragsperiode 2011/2012 scheint demnach auf der personell gleichen Verhandlungsstufe keine Lösung im TV-Produktionsstreit in Sicht. Die Swisscom AG (am Teleclub-Mutterhaus CT Cinetrade AG mit 49 Prozent beteiligt) wird bei anhaltendem Boom bis 2012 ihre Ziele im Bereich Swisscom*

«Die aktuelle Situation im Fussball darf sich künftig nicht wiederholen, das will niemand.»

*TV wahrscheinlich erreichen, sodass die Marketinginvestition in den Schweizer Fussball und im Eishockey im bisherigen Ausmass vielleicht nicht mehr nötig ist. Will Teleclub beziehungsweise Cinetrade dem Schweizer Fussball und Eishockey nach der aktuellen Vertragsperiode treu bleiben und das bisherige Engagement beibehalten? Wie gross sind die Chancen, dass im Schweizer Sport neben der SRG weiterhin ein zweiter starker TV-Player aktiv bleibt?*

**Feiner:** Die Chancen hierzu sind intakt. Ich kann allerdings nicht über Entscheidungen Auskunft geben, die nicht allein in unserem Haus, der Cinetrade AG, gefällt werden. Klar ist: Sport und Film gehören zu Teleclub. Damit hat sich der Sender in den letzten Jahren sehr gut profiliert und einen treuen Kundenstamm aufgebaut. Das bedeutet, unsere Kunden haben eine gewisse Er-

wartungshaltung, und sicher auch unsere Kunden via Swisscom TV. Sport wird auf Teleclub auch langfristig ein grosses Thema bleiben.

*Sie können auf populäre TV-Sportarten wie Schweizer Fussball und Eishockey also gar nicht verzichten.*

**Feiner:** Man kann auf alles verzichten, wenn man muss. Voraussetzung ist aber, dass von Seiten der Ligen keine brutalen Forderungen oder unhaltbaren Rechtepakete angeboten werden, die keinen Sinn ergeben oder schlichtweg am Markt vorbeiziehen. Die kommenden Verhandlungen für die Zeit nach den Saisons 2011/2012 werden mit Sicherheit schwierig. Aber im Endeffekt muss für alle Interessengruppen ein attraktives Ergebnis auf dem Tisch liegen, sonst geht die Rechnung dann irgendwann einmal nicht mehr auf. Ich betone es gerne noch einmal: Ein gutes Sportprodukt kann nur auf der Basis einer echten Partnerschaft aller Beteiligter (Sport, Medien) positiv weiterentwickelt werden.

*Was würden Sie bei einer möglichen Vertragsverlängerung im Fussball und Eishockey im Bereich TV-Produktion anders machen?*

**Feiner:** Die aktuelle Situation im Fussball darf sich künftig nicht wiederholen, das will niemand. Im Eishockey haben wir durch eine fixe Vereinbarung mit der National League eine akzeptable Lösung gefunden. Falls die Schweizer Fussball- und Eishockey-Liga angeblich dazu übergehen wollen, das TV-Signal ab der Saison 2012/2013 in Eigenregie zu produzieren respektive den Produktionsauftrag zusammenzulegen, halte ich dies für einen plausiblen Weg – vorausgesetzt natürlich, dass dabei der Wettbewerb spielt.

*Teleclub zeigt über seine drei Sportkanäle im Kabel neben den Axpo-Super-League- und National-League-Matches gleichzeitig auch verschiedene ausländische Fussballligen, was bei gleichen Anspielzeiten zu einem Kanalengpass führt. Was ist die Programmstrategie im Kabel und über Swisscom TV?*

**Feiner:** Wir haben beim Kabelfernsehen ein Luxusproblem: Bei der Programmgestaltung müssen wir uns auf den drei Teleclub-Sportkanälen ►

Your message is our business.



Mediatec

[www.mediatecgroup.ch](http://www.mediatecgroup.ch)



Teleclub in den neuen Studio- und Regieräumen, die im letzten Jahr in Volketswil in Betrieb genommen wurden.

► im Kabel zwischen den «Filetstücken» des Sports entscheiden. Die Zuschauer können zum Beispiel wählen zwischen Top-Spielen der Axpo Super League und ausländischer Ligen. Bei der Programmierung müssen wir uns auch immer wieder vor Augen führen, dass ausländische Ligen – insbesondere die Bundesliga und die englische Premier League – in der Schweiz eine breite Fangemeinde haben und schon mehrere Jahre im Programm des Teleclubs sind. Dem wollen wir Rechnung tragen und die Angebotsgestaltung über Kabel so ausgewogen wie möglich entwickeln und sinnvoll auf die zur Verfügung stehenden Kanäle verteilen. Über Swisscom TV nutzen wir 24 Sportkanäle und haben daher auch keine Engpässe – also immer alle Spiele live und in voller Länge. Die Ausstrahlung einer «Rundenkonferenz» als Lösung des Engpasses im Kabel hat sich nicht bewährt, da die mehrheitlich kluborientierten Fans anscheinend das Spiel ihrer Mannschaft lieber integral verfolgen wollen.

*Warum verzichten Sie nicht auf Kabelfernsehen und konzentrieren sich stattdessen voll auf die boomende Distributionsplattform Swisscom TV?*

**Feiner:** Das ist kein Thema für uns. Das Sportpaket auf Teleclub haben über 50'000 Haushalte abonniert. Die Anzahl Sportabonnenten nimmt seit

der Lancierung von Swisscom TV immer noch leicht zu. Auf dieses nach wie vor starke Kabelstandbein können und wollen wir auch künftig nicht verzichten. Teleclub-Angebote über Kabel und über Swisscom TV ergänzen sich optimal.

*Streben Sie einen vierten Sportkanal über Kabel an?*

**Feiner:** Über einen vierten Sportkanal im Kabel wird immer wieder diskutiert, dies ist aber vorderhand aus diversen Überlegungen und Rahmenbedingungen nicht spruchreif.

*Sie haben vor mehr als einem Jahr erklärt, dass Teleclub nicht gezwungen ist, Bezahlfernsehen anzubieten. Gibt es dazu bereits gereifte Ideen im Sport?*

**Feiner:** Bis zum Ende der Saisons 2011/2012 können wir im Sport aufgrund der aktuellen Vertragssituation ohnehin kein Free-TV im Schweizer Eishockey und Fussball anbieten. Im Hinblick auf eine weitere mögliche Vertragsperiode halten wir uns diese Idee jedoch offen. Der springende Punkt dabei ist die Entwicklung von Swisscom TV: hält diese weiterhin so erfolgreich an, dann entstände irgendwann eine Grössenordnung, ab der Teleclub im Verbund mit der IPTV-Distributionsplattform von Swisscom TV anders den-

ken könnte. Das heisst, es wäre möglich, in diesem Verbund einen geeigneten Mix aus Free- und Pay-TV-Angeboten zu entwickeln, womit eine noch breitere Zielgruppe erreicht werden könnte.

*Vor 14 Monaten haben gemäss Ihren Angaben rund 50 Prozent aller Teleclub-Haushalte das Sportpaket abonniert, hinzu kamen mehr als 150'000 Swisscom-TV-Haushalte, die Teleclub entweder im Abo konsumierten oder Teleclub-Sportangebote im Einzelabruf (Pay-per-View/Video-on-Demand) nutzten. Wie sehen die Eckdaten aktuell aus?*

**Feiner:** Die Entwicklung der Teleclub-Haushalte mit dem Sportpaket sieht ungefähr gleich aus. Bei Swisscom TV konnte die Anzahl Haushalte, die das breite Sport- und Filmangebot von Teleclub nutzen, binnen Jahresfrist auf über 300'000 knapp verdoppelt werden. Die Pay-per-View-Abrufe im Sport haben ebenso enorm zugenommen. Auch im PPV können wir eine Verdoppelung verzeichnen. Dank der im März aufgeschalteten neuen Internetplattform «Swisscom-TV-Air» erwarten wir einen zusätzlichen Wachstumsschub. Swisscom-TV-Air wurde im letzten März lanciert und macht unser gesamtes Sportangebot nun auch online über Computer oder Handys verfügbar. Teleclub Sport kann dank dieser Neu-



erung in über 90 Prozent der Schweiz empfangen werden. Diese Steigerungen wurden nicht zuletzt dank des umfassenden Sportangebots von Teleclub möglich. Wir zeigen neben dem Schweizer Fussball- und Eishockeysport ein einzigartiges Angebot an internationalen TV-Sportarten wie Fussball (alle ausländischen Top-Ligen inklusive Italien und Spanien), Golf, Formel 1, Tennis und Basketball (NBA). Teleclub hat in der letzten Sportsaison auf insgesamt 24 Sportkanälen 3222 Live-Events respektive über 5000 Programmstunden Live-Sport ausgestrahlt! Die Hälfte davon waren Eigenproduktionen – die Studio-sendungen nicht eingerechnet. Es gibt weltweit keinen anderen Sender, der so viele Top-Ligen und so viele Live-Events abdeckt. Darauf sind wir stolz, und wir versuchen in Kombination mit verschiedenen Nutzungsformen den Sportinteressierten weiterhin einen einzigartigen Service zu bieten.

*Klingt alles optimal. Gibt es auch Schattenseiten?*

**Feiner:** Trotz steigender Nutzerzahlen ist die Kommunikation unserer Angebote nicht ganz einfach, die Marktdurchdringung braucht Zeit. Wir brauchen weiterhin Zeit, um den Kunden den Umfang und die Möglichkeiten unseres attraktiven Sportangebotes schmackhaft zu machen. Mit «Kunden»

meine ich nicht nur die Teleclub- und Swisscom-TV-Abonnenten, sondern auch die kommerziellen Kunden im Werbemarkt. Diese wissen oftmals noch nicht so genau, wie sie Teleclub als Werbe- und Sponsoringplattform im Kommunikationsmix einbinden könnten. Das ist eine überraschende Erkenntnis, die wir durch neue «360 Grad»-Angebote zu korrigieren versuchen. Die Cinetrade-Gruppe kann dem Werbemarkt im TV, im Online, im Print und im Kino absolut tolle Möglichkeiten offerieren. Und zudem: die Zahlen stimmen.

*Offensichtlich haben Sie hier Kommunikationsbedarf. Was unternehmen Sie, um dieses Problem zu lösen?*

**Feiner:** Wir versuchen, unsere Kommunikation Schritt für Schritt zu optimieren. Wir dürfen nicht vergessen, dass bisher der Programmaufbau, die Organisation und Abwicklung dieses vielfältigen und absolut erstklassigen Sportangebots im Mittelpunkt stand. Nun geht es darum, dieses Angebot zu konsolidieren, zu verbessern und auch im Sponsoringmarkt besser zu etablieren. Aus diesem Grund sind wir im letzten Februar eine Zusammenarbeit mit der Sportmarketingagentur Sportemotion eingegangen, die uns im Verkauf unterstützt. Sportemotion ist offizieller Sponsoring-Vermark-

tungspartner sämtlicher Werbeformen wie beispielsweise Billboards, Inserts und Product-Placements auf den Teleclub-Sportkanälen. Durch diese Zusammenarbeit erhoffen wir uns einerseits eine bessere Vermarktung der Teleclub-Sportangebote, andererseits eine verstärkte Wahrnehmung unserer Premium-Sportprogramme im nationalen Sponsoring- und Werbemarkt.

*Die inhaltliche Kommunikation ist das eine, die technische eine andere. Und bei Letzterem scheint Teleclub bisher kein benutzerfreundlicher TV-Sportanbieter zu sein.*

**Feiner:** Wenn Sie das Auffinden von Sportevents ansprechen, muss ich Ihnen bis zu einem gewissen Grad Recht geben. Wir sind zusammen mit Swisscom daran, Lösungen zu erarbeiten. Zapper scheinen sich auf den vielen Sportkanälen zu verlieren. Da würde eine dynamische Kanalbelegung Abhilfe schaffen, also das Aufschalten von Kanälen nur bei gleichzeitig stattfindenden Sportevents. Doch schon heute können sich sportbegeisterte Kunden dank des sogenannten «Exklusiv-Buttons» (E-Button) auf der Swisscom-TV-Fernbedienung in ihrer Sport-Navigation schneller zurechtfinden und erhalten damit Zugang zu den besten Live-Spielen der nationalen und internationalen Sportligen. ▶

sportsemotion



die agentur: full service für ihren erfolg

| consulting

| umsetzung

| verkauf

| research

| produktion

sportsemotion ag

Kirchstrasse 27  
CH-9400 Rorschach

T +41 71 511 20 20  
F +41 71 511 20 21

info@sportsemotion.ch  
www.sportsemotion.ch

► *Wie kann sich Teleclub die kostspieligen TV-Rechte von populärem Sport aus dem Ausland überhaupt leisten?*

**Feiner:** Durch ein kosteneffizientes Wirken und vor allem auch dank der Zusammenarbeit mit dem Sender Sky in Deutschland. Die schon seit mehreren Jahren bestehende Zusammenarbeit mit Sky basiert auf einer Kostenteilung, die beiden Partnern gegenseitig hilft.

*Inwieweit können Sie die Kosten im Schweizer Fussball und Eishockey heute refinanzieren?*

**Feiner:** Die Lage hat sich seit unserem Einstieg in den Schweizer Sport nur unwesentlich verändert. Nach wie vor sind die Aufwendungen im Schweizer Fussball und Eishockey (Medien-Rechte, Produktion, Personal, Infrastruktur und Marketing) allein mittels Abos, PPVs und Werbeeinnahmen nicht refinanzierbar. Wir versuchen, dem entgegenzuwirken, indem wir im Rahmen unserer Budgets effiziente Verträge und Kooperationen abschliessen. Unsere Schweizer Sportpartner können aber nur so lange von einer Partnerschaft mit Teleclub profitieren, als auch Swisscom ihr Engagement in der Entertainment-Welt hochhält. Eine Volldeckung der «Sportkosten» ist nur dank der multimedialen Unternehmensstrategie und der Positionierung von Swisscom zusammen mit Teleclub möglich.

*Welche spezifischen Zielgruppen erreichen Sie mit Ihren Sportangeboten über das Kabel, über Swisscom TV und neu via Internet?*

**Feiner:** Dank unserer Distributionsplattformen erreichen wir alle Sport- und natürlich auch Film-Interessierten praktisch überall und sehr individuell. Das traditionelle Familienfernsehen ist bekanntermassen ein Auslaufmodell. Einen Abend gemeinsam vor dem Fernsehen verbringen und eine Sendung anschauen, die nicht alle gleichermassen interessiert, ist passé. Heute kann sich jeder seinen eigenen Unterhaltungspräferenzen widmen, ohne dass gleich mehrere TV-Apparate und -Anschlüsse im selben Haushalt installiert werden müssen. Während sich die Mutter vielleicht ihre Lieblings-TV-Serie gönnt, schaut sich der Vater das gleichzeitig stattfindende Fussballspiel auf seinem

Computer an, und die Kinder switchen auf ihren Laptops zwischen Hausaufgaben, Social Networking und poppigen Spartenkanälen hin und her. Dieses immer stärker fragmentierte Konsumverhalten kommt unseren Angeboten sehr entgegen. Gleichzeitig ermöglichen wir der Sponsoring- und Werbeindustrie ausgesprochen zielgruppenorientierte Medienplattformen mit wenig Streuverlust beziehungsweise einer sehr hohen Kontaktqualität.

«Durch die Lancierung von Swisscom-TV-Air profitieren die aktuellen Sponsoren generell von insgesamt mehr Reichweite.»

*Was für neue oder veränderte Formate gibt es in diesem Jahr im Sportangebot bei Teleclub?*

**Feiner:** Neben einer leichten Anpassung der Teleclub-Sportstudios haben wir den «Sport Flash» im letzten März komplett überarbeitet: Das aktuelle Sportgeschehen wird täglich neu in kompakter Form in einer rund 20-minütigen Sendung zusammengefasst (bisher 3 Mal täglich mit je 3-minütigen Clips) und wird neu nicht nur als Mobilfunk-Angebot vertrieben, sondern via Internet (rund um die Uhr) und auch im TV-Programm von Teleclub Sport täglich um 19 Uhr. Damit nutzen wir die Konvergenz der Medien optimal und bedienen die Zielgruppen noch besser mit individuellen Leistungen. Neu im Programm von Teleclub sind auch Top-Magazine aus der Welt des internatio-

nen Fussballs sowie dem Tennis (das Magazin «ATP uncovered» – ein Wochenmagazin mit aktuellen Bildern und Hintergründen zum ATP-Geschehen).

*Ist Teleclub bei den Sponsoringpaketen der kommenden Schweizer Fussball- und Eishockey-Saison ausverkauft?*

**Feiner:** Teleclub kann im Schweizer Fussball und Eishockey noch je ein Haupt-Sponsoringpaket anbieten. Unsere treuen Hauptpartner im Fussball sind Apxo, Sporttip und Blick sowie im Eishockey PostFinance, Sporttip und Skoda.

*Wie stark haben Sie die Leistungen für die Sponsoren ausgebaut?*

**Feiner:** Auch durch die Lancierung von Swisscom-TV-Air profitieren die aktuellen Sponsoren generell von insgesamt mehr Reichweite. Ebenso werden die Sponsoren bei der Highlight-Berichterstattung im Portal mehr Präsenz erhalten. Im Weiteren wollen wir künftig unsere Kinos stärker in die Werbepakete integrieren, beispielsweise durch spezielle Sponsorktionen (unter anderem Premieren) oder Präsenzmöglichkeiten in unserem Kino-Magazin «Close up». Insgesamt können wir über unsere verschiedenen Kanäle und Plattformen praktisch jedes Bedürfnis im Bereich der elektronischen Medien sowie auch im Print abdecken. Und schliesslich möchten wir im Umfeld der Sportberichterstattung auch die Möglichkeit bieten, Werbespots zu platzieren. Erfahrungen in anderen Pay-TV-Märkten haben gezeigt, dass sich die TV-Kunden an Werbespots im Pay-TV nicht stören, solange nicht zu viel Werbung gezeigt wird, wie das beispielsweise bei den privaten Free-TV-Anbietern nötig ist. Für kommerzielle Partner ist es wichtig zu wissen, dass mit Teleclub auch langfristig im Schweizer Sport zu rechnen ist und es uns ein grosses Anliegen ist, echte Partnerschaften aufzubauen und weiterzuentwickeln.

*Wie kommt Ihnen die vorherrschende «Sponsoringkultur» von Unternehmen beim Verkauf von Teleclub-Sponsoringangeboten entgegen?*

**Feiner:** Aus meiner Sicht gibt es im TV-Sponsoring zwei Tendenzen: Die eine zeigt das Bild von Werbepartnern, die daran interessiert sind, ein bestimmtes Sportthema exklusiv zu belegen, ►

► die eigene Positionierung in einem spezifischen Sponsoringfeld zu stärken und vom Gesamtangebot zu profitieren. Eine andere Gruppe wiederum ist primär an den TV-Zahlen, wie beispielsweise der Reichweite, interessiert – oftmals sind das Media-Agenturen, die rein auf der Basis von Zahlenmaterial operieren. Wir können seit dem Start unseres Sportengagements interessante Eckdaten vorlegen. Diese Eckdaten können wir nun neu mit weiteren Forschungsanalysen ergänzen.

*Was für Forschungsanalysen?*

**Feiner:** Wir haben das Marktforschungsunternehmen Sport+Markt beauftragt, eine umfassende Analyse unseres aktuellen Wirkens durchzuführen. Dank dieser Daten sind wir in der Lage, unsere Sponsoringangebote mit quantitativ und qualitativ vertieften Mediadaten zu ergänzen. Als Pay-TV-Sender wird uns ja immer wieder die geringere Reichweite gegenüber dem Free-TV vorgeworfen.

*Was ja auch zutrifft.*

**Feiner:** Das sehe ich anders. Wenn wir die Zahlen nur allein im Free-TV und im Pay-TV im Schweizer Fussball und im Eishockey miteinander vergleichen, stehen wir sehr gut da.

*Aber nur deshalb, weil Sie im Pay-TV eine kleinere Zielgruppe mit vielen Spielen kumulieren!*

**Feiner:** Das wird uns leider immer wieder und zu Unrecht vorgehalten. Klar: Free-TV deckt einerseits eine breitere Demografie ab. Andererseits ist die Kontaktqualität im Pay-TV um einiges besser. Im Pay-TV findet die Botschaft eines Sponsors bei einem sportaffinen Zielpublikum leichter Zugang als im Free-TV, wo das Zuschauerinteresse vergleichsweise oberflächlich abgestützt ist und dadurch weniger Involvement auslöst. Mit anderen Worten: Free-TV bedeutet immer auch hohe Streuverluste. Im Pay-TV ist das Gegenteil der Fall: wenig Streuverluste bei sportinteressierten Zielgruppen und gleichzeitig hohe Kontaktqualität. Mit Quantität allein lässt sich das nicht kompensieren.

*Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus der erwähnten Analyse von Sport +Markt?*

**Feiner:** Wir sind momentan daran, die Analysen auszuwerten und für unsere Sponsoren aufzuarbeiten. Eines vorneweg: Viele werden über die Zahlen respektive Ratings positiv überrascht sein.

*Bei der Teleclub AG ist auch die Ringier AG zu einem Drittel beteiligt. Ringier befindet sich im Aufbau eines neuen Entertainment-Bereichs. Wie will Teleclub künftig mit dem Medienkonzern zusammenarbeiten?*

**Feiner:** Es ist klar, dass wir Synergien suchen und diese bestmöglich nutzen wollen. Deshalb verstärken wir den gegenseitigen Informationsaustausch. Eine Kooperation besteht schon seit län-

«Sportveranstalter können nur beschränkt eigene Sport-Onlineplattformen mit Premium-Content betreiben und damit die Vermarktung verbessern.»

gerem im Bereich der TV-Studioproduktion, die erst kürzlich verlängert wurde. Eine weitere Zusammenarbeit findet in der Axpo Super League statt, wo «Blick» zum einen als TV-Medienpartner auftritt und zum anderen gemeinsam mit uns die Promotion verstärkt.

*Werden Sie Ringier oder sogar anderen Medienhäusern Premium-Sport-Content zur Eigenverwertung im Internet anbieten, so wie das die SRG bereits im*

*Fussball gemacht hat?*

**Feiner:** Nein, so weit werden wir grundsätzlich nicht gehen dürfen. Denn damit würden wir die Position von Swisscom im Multimedia-Bereich schwächen, die den Content mit Teleclub exklusiv verwerten will.

*Sportveranstalter, die im klassischen TV-Bereich nur beschränkte Wachstumschancen haben, sehen im Bereich der neuen Medien neues Vermarktungspotenzial. Können sich Sportveranstalter wie Verbände und Ligen berechtigte Hoffnungen machen oder müssen sie ihre Internetvisionen mit Teleclub als umfassenden TV-Partner (TV, Online, Mobilfunk) begraben?*

**Feiner:** Niemand kann immer den «Fünfer und das Weggli» für sich beanspruchen. Sobald sich eine Liga oder ein Klub dazu entschliessen, Onlinerechte selbst zu nutzen, dann geschieht dies meistens zuungunsten eines TV-Partners, der in der Regel die Onlinerechte im Rahmen seiner Multimediastrategie (plattformneutrale Nutzung seiner Medienrechte) selbst verwerten will. Mit der Beschneidung von Medienrechten verliert das Gesamtpaket entsprechend an Wert. Der «Marktkuchen» wird ja nicht grösser! Hinzu kommt, dass für die Produktion von eigenem Online-Content wie Magazine, Hintergrund- und Spielberichte finanzielle Aufwendungen nötig sind. Damit der Minderertrag bei den TV- respektive Onlinerechten sowie die Produktionskosten durch eine Eigenvermarktung zumindest kompensiert werden können, braucht es ein gutes Distributions- und Refinanzierungsmodell, wie das im Normalfall nur echte «Medienunternehmen» haben. Sportveranstalter können also nur sehr beschränkt eigene Sport-Onlineplattformen mit Premium-Content betreiben und damit die Vermarktung verbessern. Ein Sportveranstalter kann nicht gleichzeitig ein Medienunternehmen sein, sondern er sollte sich darauf konzentrieren, ein gutes Sportprodukt zu entwickeln und für den Rest der Verwertungskette mit spezialisierten Partnern zusammenzuarbeiten. Das könnte so weit gehen, dass Teleclub den Klubs individuell konfektionierte Highlight-Szenen für ihre Onlinebedürfnisse aufbereitet und gegen einen entsprechenden Betrag zur Verfügung stellt.

*Interview: Jürg Kernen*