



Foto: Getty Images

# ANSPRUCH UND SEIN

Das Fazit für die zweite Saison der UEFA Europa League fällt verhalten aus: Aufgrund der schwachen medialen Reichweite ist die künftige Präsenz im deutschen Free-TV offen. Auch das Ein-Sponsoren-Konzept steht infrage, obwohl die Marktforschung dem derzeitigen Partner Seat ein respektables Zeugnis ausstellt.

AUTOR: TOBIAS KUSKE

Die Szene ist bezeichnend: Das Management eines Hotels in Düsseldorf-Ratingen hat extra in einem Saal einen Projektor aufgebaut, um auf einer Leinwand das Finale der UEFA Europa League 2010/11 zu zeigen. Doch nicht einer der etwa 30 Stühle ist besetzt. Stattdessen spielen vier Hotelgäste nebenan Tischfußball, andere sitzen an der Bar.

Nicht nur in Düsseldorf-Ratingen traf das diesjährige Endspiel der Europa League zwischen FC Porto und Sporting Braga auf wenig Interesse. Das Spiel sahen hierzulande im Schnitt nur 2,38 Millionen Menschen. Eine schwache Quote.

Entsprechend war der Kommentar von Jörn Radtke, Vice-President Sport & Sports Rights vom übertragenden Sender Sat.1, der schon im Vorfeld befürchtete: „Ganz fraglos ist das nicht die glücklichste Paarung.“ Vor

allem nicht für den deutschen Markt. An der Bekanntheit des erst ab der Saison 2009/10 eingeführten Wettbewerbs liegt es nicht, dass der Zuschauerzuspruch nicht dem Anspruch von Sat.1 genügt: Unter den deutschen Sportinteressierten kennen 90,5 Prozent die Europa League. Die UEFA Champions League ist mit 94,8 Prozent nur ein Quäntchen bekannter.

Es mangelt einfach an sportlicher Attraktivität: Bereits das diesjährige Halbfinale der Europa League rief keine Begeisterung hervor, als Porto auf den FC Villarreal und Benfica Lissabon auf Braga trafen. Sat.1 schob die Spiele komplett an seinen Schwestersender Kabel Eins ab.

Ein Vorgang, der der Zustimmung der UEFA und ihres Vermarketers TEAM bedurfte und dort nicht gerade Jubelstürme hervorrief. Doch, so ist aus Nyon und Luzern zu hören, wolle man unattraktive Partien

nicht zwingend auf dem Hauptsender belassen. Immerhin freuten sich die Verantwortlichen von Kabel Eins, weil ihr generell niedriger Quotenschnitt etwas anstieg.

Für den Rechteinhaber Sat.1 verlief die Saison 2010/11 hingegen quotentechnisch schlecht. 2009/10 erreichte der Privatsender mit seinen insgesamt 25 Übertragungen von der Europa League noch einen Durchschnitt von 3,91 Millionen Zuschauern ab drei Jahren (Marktanteil von 13,9 Prozent). Ein Jahr später sank dieser Wert bei 18 übertragenen Spielen auf 3,46 Millionen Zuschauer (12,1 Prozent).

Auch beim Vergleich der zehn meistgesehenen Partien verliert die gerade beendete Spielzeit (siehe Tabelle).

Radtke begründet den schwachen Zuschauerzuspruch in erster Linie mit dem frühen Ausscheiden der deutschen Teams. Bayer Leverkusen begrub als letzter hiesi-

ger Vertreter die Hoffnungen auf den Titelgewinn bereits im Achtelfinale. „Wir hätten uns gewünscht, dass der BVB weiterkommt“, sagt Rechteekäufer Radtke.

### Zugpferde scheitern früh

Jedoch ist das nur ein Teil der Antwort auf die Frage, warum es für Sat.1 so schlecht lief. Mit Juventus Turin, dem FC Liverpool, Manchester City oder Titelverteidiger Atletico Madrid schieden weitere Clubs bereits im Achtelfinale oder schon in der Gruppenphase aus, die aufgrund ihres klangvollen Namens noch am ehesten deutsche Fußballfans vor den Bildschirm gelockt hätten.

Nicht nur in Internetforen gab es hitzige Diskussionen, warum denn „die Großen“ sich nicht durchsetzten. Auch Radtke ist der Meinung, dass die namhaften Teams „nicht den gleichen Eifer wie in der Champions League gezeigt“ hätten.

Womit man wieder bei der Diskussion ist, dass den Clubs wirtschaftlich mehr geboten werden müsste, da der Unterschied bei den Prämien zwischen „Königsklasse“ und Europa League zu groß sei.

Radtke glaubt, dass das ein Mittel sein könnte: „Geld ist immer ein Anreiz.“ Hier klafft zwischen Champions League und Europa League nach wie vor eine erhebliche Lücke. Verdiente der FC Schalke 04 mit dem Einzug in das Halbfinale der UEFA Champions League 2010/11 insgesamt stattliche 41,1 Millionen Euro, waren es beim Europa-League-Halbfinalisten Hamburger SV in der Spielzeit 2009/10 nur 1,8 Millionen Euro.

Ohne entsprechende Geldströme aus der Medienvermarktung wird sich die UEFA jedoch auch künftig schwertun, die Prämien zu erhöhen und damit unter Umständen auch die Attraktivität. Ein Teufelskreis, dem die UEFA mit Modifikationen am Wettbewerb Einhalt gebieten will. Um den deut-

schen Fernsehpartnern mehr Planungssicherheit zu gewährleisten, hat der DFB-Pokalsieger ab der Spielzeit 2012/13 einen festen Platz in der Gruppenphase und muss nicht zuvor in der Qualifikation antreten. Sechs Partien mit deutscher Beteiligung in der Gruppenphase sind damit garantiert.

de Clubs gelten nicht gerade als Quotengaranten. Mit dem DFB-Pokalsieger FC Schalke 04 wird zumindest ein arrivierter Club in der Qualifikation an den Start gehen.

Und eventuell kommt noch einer hinzu: Sollte der FC Bayern München die Qualifikation für die UEFA Champions League nicht gelingen, tritt er automatisch in der Gruppenphase der Europa League an. Für das Vermarktungsteam von UEFA und TEAM wären die Bayern und im Optimalfall vier deutsche Starter fast so wie ein Sechser im Lotto.

### Problem Free-TV

Denn bislang hapert es bei der Vermarktung der Rechte für das Free-TV ab 2012/13. Anders als in nahezu allen anderen Märkten, in denen die Rechte bislang angeboten wurden, gelang es in Deutschland nicht, für die Rechte an der Champions League und der Europa League in einem Vergabeprozess einen Abnehmer zu finden.

ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky sagt, dass Fußball-Länderspiele der Männer und Frauen sowie die jeweiligen Bundesligen und die 3. Liga bei der ARD zur Zeit „deutlich mehr Priorität“ genießen.

Da ARD und ZDF den Vertrag mit dem DFB jüngst bis 2016 verlängerten, ist stark zu bezweifeln, dass sich das Erste auch noch europäischen Vereinsfußball ins Programm holt.

Beim ZDF ist die Europa League, wie Sportchef Dieter Gruschwitz sagt, „überhaupt kein Thema“, weil durch den Erwerb der Rechte für die Champions League ab 2012/13 redaktionell und programmtechnisch nicht machbar.

Bei Sat.1 heißt es, dass nichts auszuschießen ist. Echtes Interesse klingt aber anders, auch wenn man sich aus preistaktischen Gründen zurückhalten muss.

Und RTL fühlt sich mit Boxen und der Formel 1 gut aufgestellt und misst dem Wettbewerb zur Zeit „nicht die höchste Priorität“ bei.

MEDIENANALYSE UEFA EUROPA LEAGUE			
Top-Einschaltquoten Saison 2010/11	Datum	Reichweite*	Marktanteil**
Gruppenphase, 6. Spieltag: FC Sevilla – Borussia Dortmund	15. 12. 10	5,37	17,8
Gruppenphase, 4. Spieltag: Paris St.-Germain – Borussia Dortmund	4. 11. 10	4,83	17,0
Gruppenphase, 1. Spieltag: Karpaty Lwiv – Borussia Dortmund	16. 9. 10	4,04	14,6
Gruppenphase, 2. Spieltag: Atletico Madrid – Bayer 04 Leverkusen	30. 9. 10	3,82	13,7
Sechzehntelfinale: VfB Stuttgart – Benfica Lissabon	24. 2. 11	3,77	13,4
Gruppenphase, 3. Spieltag: Borussia Dortmund – Paris St.-Germain	21. 10. 10	3,71	13,0
Gruppenphase, 3. Spieltag: Aris Saloniki – Bayer 04 Leverkusen	21. 10. 10	3,66	13,0
Gruppenphase, 2. Spieltag: Borussia Dortmund – FC Sevilla	30. 9. 10	3,53	13,0
Achtelfinale: FC Villarreal – Bayer 04 Leverkusen	17. 3. 11	3,48	11,9
Achtelfinale: Bayer 04 Leverkusen – FC Villarreal	10. 3. 11	3,32	11,0
<b>Durchschnitt Saison 2010/11</b>		<b>3,46</b>	<b>12,1</b>
Top-Einschaltquoten Saison 2009/10	Datum	Reichweite*	Marktanteil**
Halbfinale: FC Fulham – Hamburger SV	29. 4. 10	6,41	23,0
Halbfinale: Hamburger SV – FC Fulham	22. 4. 10	5,79	20,8
Viertelfinale: Standard Lüttich – Hamburger SV	8. 4. 10	5,71	19,6
Viertelfinale: Hamburger SV – Standard Lüttich	1. 4. 10	4,99	17,0
Achtelfinale: FC Valencia – Werder Bremen	11. 3. 10	4,62	16,7
Gruppenphase, 3. Spieltag: Celtic Glasgow – Hamburger SV	22. 10. 09	4,50	16,0
Gruppenphase, 5. Spieltag: Hamburger SV – Rapid Wien	2. 12. 09	4,46	15,9
Gruppenphase, 4. Spieltag: Werder Bremen – Austria Wien	5. 11. 09	4,45	16,1
Achtelfinale: VfL Wolfsburg – Rubin Kasan	18. 3. 10	3,95	15,8
Achtelfinale: Werder Bremen – FC Valencia	18. 3. 10	3,90	13,5
<b>Durchschnitt Saison 2009/10</b>		<b>3,91</b>	<b>13,9</b>
*Durchschnitt in Millionen Zuschauer ab 3 Jahren, **Durchschnitt in Prozent			

SPONSOR<sup>5</sup> 6/11

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope

Das grundlegende Problem der UEFA Europa League bleibt jedoch bestehen: Dem Wettbewerb haftet weiterhin der Makel „Cup der Verlierer“ an, wie Franz Beckenbauer einmal spottete. Das mag bei Hannover 96 und dem FSV Mainz 05 nach dem Erreichen der Qualifikation für die Spielzeit 2011/12 anders gesehen werden, doch bei-

Eine Splittung des Rechtepakets auf mehrere Sender ist unwahrscheinlich, da ab 2012/13 nur der sogenannte First Pick für das Free-TV angeboten wird, um dem Pay-TV-Partner Sky für den neuen Vertrag mehr Exklusivität einzuräumen. Ab 2012/13 wird damit nur ein Spiel im freiempfangbaren Fernsehen gezeigt und nicht zwei wie bisher.

Von TEAM ist zu vernehmen, dass man nach wie vor daran glaube, einen deutschen Free-TV-Sender als Partner gewinnen zu können. Intensiv seien die Gespräche aktuell aber nicht.

Nach heutigem Stand sind zwei Optionen denkbar: Unwahrscheinlich ist, dass in die Gespräche Dynamik kommt und es einen Abschluss geben wird. Realistischer ist eine komplett neue Ausschreibung für das freiempfangbare Fernsehen.

Bis es dazu kommt, könnten noch Monate vergehen, auch weil sich TEAM zunächst anderen Aufgaben widmet wie zum Beispiel der aktuell laufenden Ausschreibung für die Champions League sowie die Europa League in Märkten wie Skandinavien.

### Sponsor steht gut da

Neben den Medienvermarktern steht zeitnah auch die Marketingabteilung von TEAM vor keiner leichten Aufgabe. Nach der Spielzeit 2011/12 endet der Vertrag mit dem Offiziellen Sponsor der Europa League. Der spanische Automobilhersteller Seat wirbt derzeit ab der K.-o.-Phase exklusiv im Umfeld der Spiele.

Viel wurde über dieses Ein-Sponsoren-Konzept diskutiert. Ob UEFA und TEAM auch nach 2012 daran festhalten, ist derzeit fraglich.

In erster Linie entscheidet darüber die Zahlungsbereitschaft der Wirtschaft. Mit einem Listenpreis von 20 Millionen Euro pro Spielzeit waren UEFA und TEAM in den Markt gegangen, am Ende soll der von Seat bezahlte Preis nicht höher als zwölf Millionen Euro pro Saison sein.

In Luzern ist man nach wie vor der Meinung, dass das Sponsorship 20 Millionen Euro wert ist. Sollte dieser Betrag aber er-

neut deutlich verfehlt werden, wird sich der Vermarkter Gedanken machen müssen, ob nicht doch ein zweites oder drittes Unternehmen als Sponsor an Bord geholt werden muss.

Dass das Engagement wirkt, zeigen die Daten einer exklusiv von Promit für SPON-

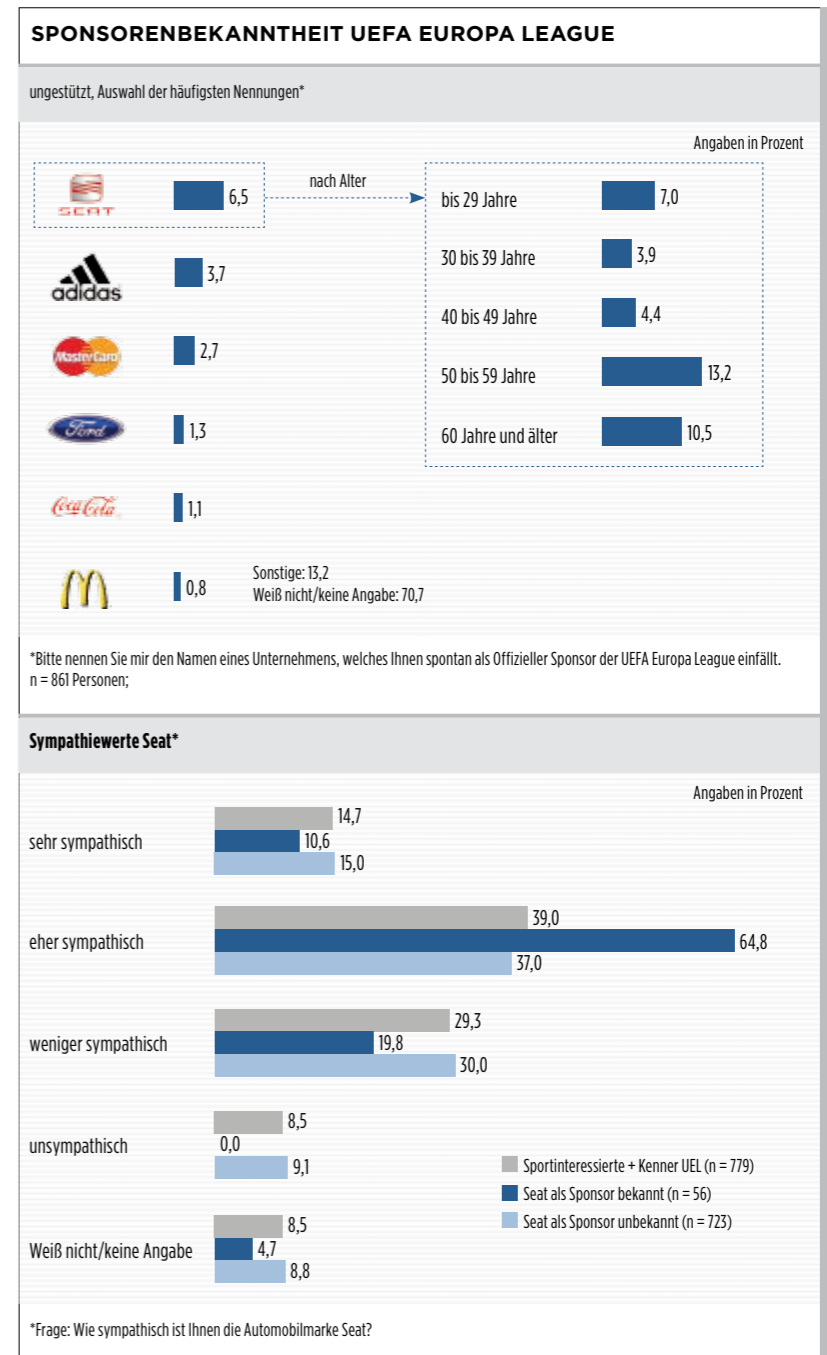
eine Bekanntheit von 6,5 Prozent. Ein respektabler Wert, der aber sicher noch Potenzial nach oben hat. Das zeigt auch ein Vergleich mit den Bekanntheitswerten der langjährigen Partner der UEFA Champions League. Bei der ungestützten Abfrage erreichten Mastercard (12,4 Prozent), Ford (12,3) und Sony (8,2) die Spitzenwerte.

Zieht man in Betracht, dass ein Sponsorship in der Königsklasse mit bis zu 40 Millionen Euro pro Saison zu Buche schlägt, ist es jedoch beachtlich, dass Seat im Vergleich langjährige Partner wie Unicredit (4,1 Prozent) oder Heineken (2,5) hinter sich lässt.

Noch besser wird das Ergebnis beim Blick in die Teilgruppen. Bei den 50- bis 59-Jährigen, erzielte die Volkswagen-Tochter mit einer Bekanntheit von 13,2 Prozent einen höheren Wert als jeder der sechs Offiziellen Sponsoren der UEFA Champions League.

Ob dies die Zielgruppe von Seat ist, steht auf einem anderen Blatt.

Überdies verdeutlicht die Marktforschung noch etwas anderes: Das Sponsoring der UEFA Europa League scheint sich auch positiv auf die Sympathie für die Automobilmarke Seat auszuwirken. Denn 75,4 Prozent der sportinteressierten Europa-League-Kenner, denen Seat als Sponsor bekannt ist, bezeichneten die Marke als „sehr sympathisch“ oder „eher sympathisch“. Bei den sportinteressierten Nicht-Kennern liegt dieser kumulierte Wert bei gerade einmal 52 Prozent. ■

SPONSOR<sup>5</sup> 6/11

Quelle: Promit