

# Der Kampf um den Werbewert

Die Bundesliga-Livespiele verschwinden ins Pay-TV. Was heißt das für die Mediaplanung der Sponsoren?

## Engagiert

Die österreichische Bundesliga kämpft um den Werbewert für ihre Sponsoren.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Vor zwei Wochen hat die österreichische Fußball-Bundesliga die TV-Rechte ab der Saison 2018/19 neu vergeben und dabei für eine Premiere gesorgt: Ganz dem internationalen Trend folgend, werden die Live-Spiele bis auf vier Spiele pro Jahr komplett aus dem Free-TV verschwinden; im Free-TV soll es künftig nur noch Zusammenfassungen geben. Wer diese zeigen wird, werden die Verhandlungen in den kommenden Wochen zeigen. Die Liga konnte die Erlöse auf kolportierte 35 Mio. € pro Jahr steigern.

## Einbruch in Deutschland

Viele Sponsoren und Vereine hatten im Vorfeld die Sorge, ob ein Wegfall der Live-Spiele im Free-TV zu einem eklatanten Werbewertverlust führen könnte. Der Werbewert ist für die Sponsoren der Bundesliga-Klubs von essenzieller Bedeutung. Und: Die Vereine generieren durch Sponsoring rund 50% ihrer Budgets. Allein für die Tipico Bundesliga wurde in der Saison 2015/16 ein TV-Medienwert von knapp 167 Mio. € erzielt. Innerhalb der letzten fünf Jahre konnte der TV-Medienwert der Tipico Bundesliga um über 36% gesteigert werden.

Berechnungen über den möglichen Werbewertverlust gibt es, doch diese wurden auf Auftrag diverser Institutionen angefertigt und sind unter Verschluss. Das Beratungsunternehmen Nielsen Sports hat letztes Jahr eine Studie veröffentlicht, die



© APA/Herbert Neubauer

den Werbewertverlust im deutschen TV berechnet hat, als die Champions League-Rechte ab 2018/19 exklusiv ins Free-TV abgegeben wurden, also auch die Zusammenfassungen. Die Kurzfassung der Studie: Insgesamt generieren die Sponsoren aktuell innerhalb der Champions-League-Übertragungen im ZDF einen Werbewert von fast 81 Mio. € pro Saison – ein Wert, der künftig entfallen wird.

## In Österreich nicht der Fall?

Angesprochen auf die Studie von Nielsen, konterte Bundesliga-Vorstand Christian Ebenbauer bei den Medientagen mit einer eigenen Studie, die von der Liga pikanterweise ebenfalls bei

Nielsen in Auftrag gegeben wurde. „Laut unserer Nielsen Studie haben die Sponsoren in Österreich das nicht zu befürchten; das Verhältnis der Werbewertreduktion würde in Österreich deutlich unter 50 Prozent liegen“, sagte Ebenbauer auf Nachfrage des Portals 90minuten.at.

Ebenbauer weiters: „Nielsen hat im Auftrag der Bundesliga rund 2.700 Personen in Österreich befragen lassen. Dabei kam heraus, dass es insgesamt 4,7 Mio. fußballinteressierte Personen in Österreich gibt, und dass es ein Potenzial von bis zu 710.000 Haushalte gibt, die sich vorstellen können, ein Pay-TV-Angebot abzuschließen, um österreichischen Bundesliga-

Fußball zu sehen.“ Mit Stichtag 20. Juni 2017 verzeichnete Sky 391.000 Abonnenten, wobei man davon ausgehen kann, dass nicht alle dieses Abo wegen eines Fußball-Angebots genommen haben. Ein wenig Potenzial schlummert also sicherlich in einer vollen Exklusivität des österreichischen Bundesliga-Fußballs.

## Doch kein Wertverlust?

Ob die Sponsoren also einen großen Werbewertverlust hinnehmen müssen oder nicht, steht noch in Sternen. Vieles wird vor allem davon abhängen, in welcher Form und von wem die Highlight-Show der Bundesliga übertragen wird.