

und nach immer größer wird. Zuletzt fand in München erstmals ein Spiel statt. Wir freuen uns über die Vermarktungsrechte, die wir für den gesamten D-A-CH-Raum haben. Das ist auch nicht selbstverständlich. Wir werden unser Bestes geben, die NFL-Community in Österreich entsprechend abzuholen. Gegenwärtig arbeiten wir aus, wie wir das für RTL umsetzen und unseren eigenen Zugang reinbringen. Das wird mit Sicherheit sehr spannend.

medianet: Die NFL war jetzt lange bei ProSiebenSat.1, in Österreich mit einem beliebten Moderatorenduo. Das wird nicht einfach ...

Walter Zinggl: Natürlich haben die, die es gemacht haben, in Österreich eine gewisse Größe. Auf der anderen Seite ist RTL dafür berühmt, Sportarten, die noch nicht so im Fokus standen, in die Mitte der Gesellschaft zu holen. Ich erinnere an Boxen. Bevor RTL da darauf gesetzt hat, war das in Deutschland eher in einem Schmutzdeckel. Durch die Coverage und die beiden Klitschkos wurde das in ein anderes Licht gerückt. American Football hat in Österreich zudem auch durch die sportlichen Erfolge der Vereine und des Nationalteams einen höheren Stellenwert. Das wollen wir auch nach Deutschland vermitteln. De facto beginnt unser Recht mit der neuen Saison. Jetzt ist einmal die Superbowl und dann geht es für uns los.

medianet: Braucht es nun auch ein größeres Team?

Ostermann-Schabata: Für die Vermarktung schaffen wir das so. Die größere Herausforderung wird es sein, die Zuseher zu bespielen. Der österreichische



© Martina Berger

”

Ich will ja nicht am nächsten Tag sehen, wie das Tor in der 92. Minute gefallen ist oder der 100-Yard-Pass von Tom Brady aussah.

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

Touch fällt ja weg, also müssen wir es, so gut es geht, auffangen. Österreichische Moderatoren wird es leider nicht geben. Wir sind uns aber bewusst, dass es in Österreich eine nicht zu kleine Community gibt. Diese gilt es abzuholen und daran werden wir in enger Abstimmung mit Köln intensiv arbeiten. Football-Fans in Österreich müssen sich keine Sorgen machen, dass sie Spiele verpassen.

medianet: Wie geht man nun mit jenen um, die bislang schon mit Football geworben haben? Gehen Sie aktiv auf diese zu?

Ostermann-Schabata: Ich sehe da keine Schwierigkeit, Kunden, die rund um die NFL werben wollten, zu unseren Kanälen zu bringen. Allerdings muss man dazu sagen, dass es vonseiten der NFL gewisse Bestimmungen gibt.

medianet: Wie läuft die Vorbereitung jetzt konkret ab? Man wird ja nicht erst mit dem Ende der Superbowl anfangen.

Zinggl: Das Ganze ist schon richtig groß. Intern bereiten wir uns vor, seit verkündet wurde, dass RTL Deutschland die Lizenzen hat. Ab dem Superbowl werden wir dann beginnen, die Community zu bespielen und auch auf die Werbetreibenden zugehen. Im Sommer gehen die Spiele los, da müssen die Werbeblöcke dann gefüllt sein.

medianet: Welchen Wert haben Nischensportarten aus Vermarktungssicht?

Zinggl: Die Zielgruppe gibt es nicht. Der MotoGP-Zuseher ist

anders gestrickt als einer der NFL. Was Sportrechte so attraktiv macht, ist, dass Sportsendungen von der Live-Nutzung leben. Die Menschen wollen Sport auch in der heutigen Streaming-Zeit live sehen. Ich will ja nicht am nächsten Tag sehen, wie das Tor in der 92. Minute gefallen ist oder der 100-Yard-Pass von Tom Brady aussah. Sport ist somit ein Garant für Reichweiten im linearen Fernsehen. Für die Vermarktung braucht es auch ein gewisses Know-how. Wir vermarkten Sky Sport Austria seit neun Jahren. Österreichischer Fußball und Eishockey, Tennis und so weiter – wir haben Erfahrung. Das Schöne ist, dass es um alle Sportarten herum Marken gibt, die sich als Teil der Community sehen. Das macht Sport in der Vermarktung interessant – und darüber hinaus auch eben für andere Produkte, weil es eine hohe Reichweite rund um die Events gibt.

Ostermann-Schabata: Randsport ist auch eine Chance für Marken, die sich in der breiten Masse noch nicht so positioniert haben. Sport1 haben wir ab

”

Wir werden unser Bestes geben, die NFL-Community in Österreich entsprechend abzuholen. Gegenwärtig arbeiten wir aus, wie wir das für RTL umsetzen.

Claudia Ostermann-Schabata
Leitung Marketing

”