



Nieuwe voorwaarden aan droomhuwelijk sport & media

Media-innovatie blijft zich in rap tempo ontwikkelen. Met name in de sport. Zoveel werd wel duidelijk toen ik enkele weken geleden afzakte naar het Ruhrgebied. In Düsseldorf wordt namelijk jaarlijks Spobis georganiseerd, het grootste en belangrijkste Europese event over de toekomst van de driehoek (e)sports, media en business.

Je kunt als kijker bijvoorbeeld meebepalen welke speler na afloop geïnterviewd wordt

Op dit tweedaagse festival was aan hotemetoten geen gebrek. Van voorzitters van sportclubs (Bayern München, FC Barcelona) tot sportfederaties (NBA, FIFA, Wimbledon). Van producenten (EA Games, Riot Games) tot bestaande en 'nieuwe' platforms (Twitch, DAZN, Spotify). Natuurlijk de broadcasters (Eurosport, Discovery, Sport1) en ook de sponsors (RedBull, DHL, SAP). Ze spraken allemaal over de kansen, innovaties en veranderingen die gaande zijn in hun vakgebied. Met dit jaar extra aandacht voor eSports en sportrechten. Twee onderwerpen die in de toekomst alleen maar meer met elkaar vervlochten zullen raken, zo bleek. NBA-Twitch

NBA-Twitch

Om te beginnen was de samenwerking tussen de NBA en Twitch een interessante case. Voor de duidelijkheid: NBA is de organisator van de meest prestigieuze basketbalcompetitie ter wereld. En Twitch is een gratis dienst van Amazon, waar je kunt kijken naar live streams van computerspellen en eSports. Inmiddels verworpen tot dé game community. In 2018 tikte de videosite bijna 600 miljard bekeken minuten aan en zitten ze gemiddeld rond de 1,3 miljoen kijkers tegelijkertijd. Dat deze twee grootmachten

samenkwamen, komt voort uit de frustratie van NBA's grote baas Adam Silver. Hij vindt namelijk dat sportbroadcasting de afgelopen dertig jaar amper is veranderd en niet meer past bij de beleving die ze tegenwoordig hun fans willen bieden. Hij wil veel meer interactie en aansluiten bij de consumptie van met name de jongeren. Met die intentie gingen ze de samenwerking met Twitch aan.

Die samenwerking heeft tot gevolg dat Twitch wedstrijden van de G-League (de ontwikkelingsleague van de NBA) gratis live uitzendt, inclusief interactieve features als statistieken, chats, een loyaliteitsprogramma – je verdient punten door interactie – en stemmodules; je kunt als kijker bijvoorbeeld meebepalen welke speler na afloop geïnterviewd wordt. Waar ik zelf het meest enthousiast van word, is de feature 'co-streaming': iedereen mag de G-leaguewedstrijden voorzien van eigen commentaar bovenop de live beelden. Dus mocht je jouw jarenlang onderdrukte Mart Smeets-aspiraties eindelijk willen botvieren, sla nu je slag! Los van of de wereld op deze aspiraties zit te wachten, is dat natuurlijk top. Niet voor niets prikken Twitch-influencers en nog belangrijker, hun grote gevolg, er graag op in. De NBA vrijwaart gebruikers



Edwin Valent is een ervaren media executive en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in innovatie en digitale transformaties (van strategie tot implementatie) binnen de internationale media-, sport- en entertainmentindustrie. Meer info via

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

namelijk om de co-created NBA-content te delen en zo boren ze een nieuwe manier van distributie aan, waardoor ze nog veel meer relevantie creëren. Hierdoor dringt de G-league door in de diepste vezels van de (moeilijk te bereiken) jongeren communities. Vergrijzing van de kijker is bij de NBA geen thema, sponsors zijn uitermate tevreden.

MLS

Bovenstaande case kreeg na het Spobis event gelijk navolging: Twitch en de MLS (de professionele Amerikaanse voetbalcompetitie) maakten eind februari bekend dat ze in het nieuwe seizoen, dat 2 maart is begonnen, ook intensief gaan samenwerken. Allereerst ten aanzien van de eMLS, de eSports competitie zoals de eDivisie in Nederland. Daarnaast lanceren ze een nieuwe variant, de eMLS Cup, als kwalificatie voor het summum voor FIFA gamers: de FIFA eWorld Cup. Leuk en aardig natuurlijk, maar in de wandelgangen ving ik vooral op dat ze deze samen-

De nieuwe partijen bieden niet alleen meerwaarde door hun innovatieve vernuftigheid, maar ze hebben ook de financiële middelen om de oude elite echt gek te maken

- werking is aangegaan om de 'echte' MLS-wedstrijden ook via Twitch te distribueren, van samenvattingen tot live wedstrijden; et als de G-league. Het commentaar van senior vice president van MLS Digital Chris Schlosser sprak boekdelen: "Radio built baseball, television built NFL and NBA. And the internet is now building the MLS."

Wat zowel Adam Silver als Chris Schlosser duidelijk illustreren: de huwelijkse voorwaarden tussen sport en media zijn flink aan het veranderen. Daar moet je als competitie en als mediapartij goed op inspelen en je positie in bepalen. Het is daarbij *safe to say* dat de beste oplossingen allang niet meer bij de gevestigde orde zitten. Eerder bij de nieuwe toetreders. Zij kunnen namelijk meer bieden op het vlak van *experience*, data en relevantie.

Relevantie

Kijk naar Twitch: groot geworden door het streamen van eSports-wedstrijden. En hoe makkelijk is het om als

mensen al in grote getale kijken naar bijvoorbeeld een NBA2k Leaguetoernooi (de NBA eSports versie), daaraan ook traditionele live sportwedstrijden te knopen? Amon Havers, director van het eSports team Asterion en de eSports Game Arena in Alphen aan de Rijn, onderstreept dat: "Via eSports en Twitch kunnen sportclubs en competities relevantie toevoegen aan hun merk, jongeren beter bereiken en is dit dé manier om van lokaal naar globaal te kunnen gaan. Want vergeet niet dat bijvoorbeeld voetbalclubs in feite altijd lokaal beginnen. Maar bij eSports werkt het andersom: daar ben je gelijk globaal."

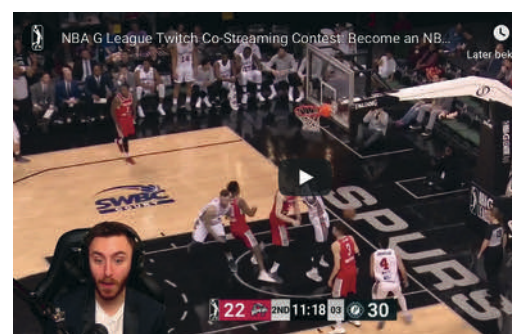
Mijns inziens is de echte strategie van deze competities het vervlechten van hun traditionele competitie met eSports, over-the-top (OTT) oplossingen en nieuwe innovatieve (media) samenwerking. Hierdoor vergroten ze hun relevantie en bereik. Ook al heeft

bijvoorbeeld FOX Sports recentelijk voor vier jaar de rechten gekocht van de MLS voor uitzending op televisie in Nederland, dat is vooral *cash in the bank* voor MLS. Groei en impact zitten uiteindelijk in een verandering van denken, want daarmee zorgen ze écht dat MLS-helden als Zlatan Ibrahimovic, Frank de Boer en Wayne Rooney ook ver buiten de landsgrenzen van Amerika en Canada gevolgd worden.

Zenuwachtig

Daarnaast is het belangrijk te vermelden dat deze nieuwe partijen niet alleen meerwaarde bieden door hun innovatieve vernuftigheid en connectie met de juiste doelgroepen, maar hebben ze ook de financiële middelen om de oude elite echt gek te maken. Treffend voorbeeld: DAZN.com, de Netflix van de sport, stak in Düsseldorf niet onder stoelen

Voorbeelden van 'co-streaming'



of banken dat ze vanaf 2021 serieus willen meedingen naar de live Bundesliga voetbalrechten. Het feit dat ze vol gas geven en inmiddels actief zijn in acht landen (met dikbetaalde ambassadeurs als Ronaldo, Mourinho en Neymar als uithangbord) zorgt ervoor dat concurrenten al enigszins zenuwachtig heen en weer schuifelen...

DAZN weet ook dat consumenten ervan doordrongen zijn dat je allang geen tv-abonnement meer nodig hebt om je favoriete sport te volgen. Sterker nog, het unique selling point van deze diensten is dat je écht eerste rij kunt zitten.

Zo ook bij de Formule 1. De rechten zijn zoals iedereen wel weet in handen van Liberty Media. Nu hebben ook zij afgelopen februari in Nederland een OTT-oplossing gelanceerd voor de Formule 1. Naast hun lineaire kanaal Ziggo Sport, dat de rechten via VodafoneZiggo-aandeelhouder Liberty Global overigens nog heeft kunnen vastleggen tot 2021. Deze nieuwe dienst, F1 TV Pro geheten, kost 65 euro

voor het hele 2019-seizoen of 8 euro per maand. En ook hier gaat het vooral om de extra *experience*: je krijgt niet alleen de reguliere live wedstrijden met het commentaar van Olav Mol voorgeschoteld, maar je kunt ook live meerijden via de onboard camera's van je favoriete F1-rijder, (ongecensureerde!) teamradio's selecteren en andere commentatoren selecteren (bijvoorbeeld die van Sky Sports). Ik heb mijn creditcard alweer getrokken.

Meer betalen

Lang verhaal kort: de huwelijkse voorwaarden tussen sport en media zijn sterk veranderd en blijven zich vernieuwen. Niet in de laatste plaats doordat de consument voor een goede oplossing steeds meer bereid is te betalen. Hoe anders was dat in 1996, bij de lancering van Sport7. 23 jaar geleden bleek het kleine bedrag dat betaald moest worden (twee oer-Hollandse guldens) nog de welbekende achilleshiel.

Nu zie je dat consumenten, naast hun toch al niet goedkope Netflix, Spotify, Vodafone, FoxSports en internetabonnement, grif sportabonnementen afnemen: 65 euro voor 21 wedstrijden van Max Verstappen, 280 dollar voor een seizoenje NBA, 5 dollar per maand voor ESPN+ (Disney's nieuwe OTT abonnee service van ESPN), 100 dollar voor een gehypt pay-per-view gevecht van Mayweather. De consument betaalt er graag voor en daarvoor zijn het stuk voor stuk lucratieve businessmodellen geworden.

Mijn advies aan elke sportclub, competitie, broadcaster of mediapartij is dan ook eigenlijk vrij simpel: laat de teugels wat meer vieren. Hou niet zo krampachtig vast aan eigendom, rechten en de oude spelregels. Accepteer dat de wereld veranderd is en speel nu eens creatief mee met de moderne consument. En weet dat in deze zoektocht een oude sportwet perspectief biedt: *it never gets easier, but you can get better.* ●

Voorbeelden van Twitch