



BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijhoff, Adam Rozenbachs, DeDunk.com

Unieke Australische sport is mede door nieuwe digitale diensten immens populair

FOOTY FOR THOUGHT

Ozzie ozzie oi oi. Een gevleugelde uitspraak die je vaak hoort in Australië, met name bij sportwedstrijden. Ik prijs mezelf dan ook gelukkig dat ik een paar keer een heuse footy-wedstrijd heb mogen bijwonen. Footy is een Australische sport, ook wel Australian rules football genoemd, die een beetje het midden houdt tussen rugby en voetbal.



EDWIN VALENT

Edwin Valent is strateeg en interim-manager met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap. Wil je een keer sparren over media? Check dan EdwinValent.com

De mooiste en meest intense wedstrijd waar ik zelf bij was, is alweer een tijdje terug: 2001, de halve finale van de AFL (zeg maar de Eredivisie van footy) tussen Essendon en de Hawthorn Hawks. Die spannende strijd zag ik tezamen met 86.000 andere toeschouwers in het Melbourne Cricket Ground Stadium. Een geweldige ervaring die naar meer smaakte. Maar in die tijd was het nog geen sport die je bij terugkomst in Nederland makkelijk kon blijven volgen. Nu, bijna 25 jaar later, is footy groter en populairder dan ooit, mede door het toevoegen van digitale platforms en allerlei Over The Top (OTT)-producten. Nu is het óók voor niet-Australiërs makkelijk (betaald) streamend te volgen. Er is zelfs recent een mediarechtendeal tot stand gekomen die naar onze én Australische maatstaven zijn weerga niet kent. Dat

rechtvaardigt dus de vraag: wat kunnen we in deze van onze tegenvoetters leren?

Achtergrond

Voordat we beroepsmatig deze case onder de loep nemen eerst wat context. Footy wordt gespeeld op een ovaal veld met een elliptische lederen bal. Elk team heeft achttien spelers in het veld. De kern van de sport is om punten te scoren door de bal tussen de doelpalen, zoals je die kent van het rugby, te krijgen. Een wedstrijd bestaat uit vier quarters, die in de AFL (= Australian Football League) per kwart twintig minuten duren. In de hoogste divisie spelen in totaal achttien professionele teams. Het heeft het snelle van voetbal en het harde van rugby. Dus het wordt zeker gezien als een stoere sport, die overi-

gens een zeer breed publiek aan zich weet te binden. Het is echt geen enkel probleem als familieleden voor verschillende clubs zijn en qua kijkers is de verhouding mannen en vrouwen ook redelijk gelijk. De sport is trouwens niet alleen populair in Australië, maar wordt ook fanatiek bekeken en gespeeld in Zuid-Afrika, Canada en de Verenigde Staten. In Amerika is de AFL tegenwoordig zelfs nationaal live op prime time te volgen via Fox Sports. Op kleinere schaal wordt het ook in Europa beoefend, vooral in het Verenigd Koninkrijk. En zelfs in Nederland kan je het, al is het op beperkte schaal, in clubverband spelen.

Waarom is deze sport zowel nationaal als internationaal aan een opmars bezig? Hier kunnen we onder andere bogen op het goede onderzoekswerk van Jason Lassey. Hij is een AFL-fanaat, maar ook een bekend Australisch sport industry blogger bij onder andere

footyindustry.com. Zijn onderzoek richt zich vooral op de financiële achtergrond van de sport, de tv-ratings en digitale impact. Zo blijkt uit zijn recent onderzoek dat vooral door AFL's mediastrategie het aantal volgers de afgelopen jaren gigantisch is toegenomen, met als bijvangst dat ook meer publiek naar het stadion gaat.

De AFL is bijvoorbeeld door het 8 miljoen bezoekers-plafond per seizoen gegaan. Dertig wedstrijden van afgelopen seizoen (2023) hadden zelfs meer dan 60.000 bezoekers en vijf wedstrijden over de 90.000 stadionsgangers. De finale werd zelfs door meer dan 100.000 mensen bezocht. Indrukwekkende getallen. Ook de tv-ratings waren beter dan ooit. De Grand Final tussen Collingwood en de Brisbane Lions was Down Under het tweede best bekeken tv-programma van 2023 (op 1 stond overigens – met zeven miljoen kijkers – de halve finale FIFA

WK vrouwen waarin de Australische 'Matilda's' verloren van Engeland. De AFL-finale haalde een gemiddeld televisiepubliek van 3,75 miljoen kijkers met een piek van 5 miljoen. Alle wedstrijden opgeteld bereikte de AFL in 2023 in totaal 141 miljoen kijkers.

OTT

Dit succes is mede veroorzaakt door een mediastrategie waarbij gebruik wordt gemaakt van socials, YouTube, live broadcasting op open kanalen, live broadcasting via pay-tv én streaming via allerlei OTT-producten. De OTT-mediaplex bestaat uit maar liefst drie diensten: Watchafl.com.au, sports.com.au en 7plus.com.au. Met deze diensten kan iedereen, zowel nationaal als internationaal, de AFL volgen zoals ze zelf willen. Watchafl.com.au richt zich op niet-Australiërs en is de officiële internationale streamingpartner. Een product dat is ontstaan uit een samenwerking

Ook de tv-ratings van de AFL waren beter dan ooit



Adam Rozenbachs



tussen de AFL, Fox Sports Australia en de dochteronderneming Fox Sports StreamCo (nu snap je ook waarom Fox Sports het ook zo makkelijk in Amerika op televisie kan doorzetten). De prijs van deze dienst is vergelijkbaar met soortgelijke sportproducten: je betaalt per jaar AU\$ 230 (140 euro), of je kan per week kijken voor AU\$ 24 dollar (15 euro). Voordat ik de andere twee OTT-diensten verder toelicht, is het belangrijk eerst de nieuwe mediadeal uiteen te zetten.

Megadeal

Het AFL-mediacontract dat vóór de pandemie gesloten werd, liep van 2015 tot en met 2022; voor 2023 en 2024 is er vervolgens een korte contractverlenging geweest. Maar recentelijk is een nieuwe megadeal gesloten voor de periode 2025 tot en met 2031, die alle records breekt. Deze tender werd gewonnen door het samenwerkingsverband van Foxtel (pay-tv network), Seven Network (grootste free-to-air broadcaster van Australië) en Telstra (telecommunicatiebedrijf). Deze drie-eenheid gaat het astronomische bedrag van AU\$ 4,5 miljard (een slordige 2,75 miljard euro) voor zeven seizoenen betalen! Dat maakt AU\$ 643 miljoen (een krappe 400 miljoen euro) per seizoen. Ter vergelijking: ESPN betaalt in het nieuwe contract waarschijnlijk rond de 150 miljoen euro per jaar voor de Eredivisie-rechten. Voor een land waar het aantal inwoners vergelijkbaar is met het onze een immens bedrag dus. De AFL-deal bracht over de afgelopen twee jaar per seizoen 287 miljoen euro

op. In de zevenjarige deal daarvoor deed AFL per seizoen ongeveer 210 miljoen euro. Deze nieuwe deal is dus een heuse verdubbeling in een tijdbestek van twee jaar. Dan komt ESPN er in Nederland met de nieuwe Eredivisie-overeenkomst er nog genadig van af. In deze samenwerking verzorgen Fox Sports en Seven gezamenlijk de live-uitzendingen. Alle donderdagavondwedstrijden en 'grote' duels worden door Seven live op het open kanaal uitgezonden. De andere wedstrijden kun je dan betaald kijken via Fox Sports. Telstra verzorgt in deze deal de live-wedstrijden via de AFL-app. Wat de andere twee OTT-diensten betreft: Kayosports.com.au is die van Fox Sports voor alleen de Australische markt. En daar kan je alles kijken, inclusief een waaier van andere sporten, voor een omgerekend bedrag van 15 euro per maand. Het derde product, 7plus.com.au, is de gratis OTT-dienst van Seven Networks, waar je dus ook de wedstrijden gratis streamend kan

kijken die op televisie live te volgen zijn. Om een idee te geven van het succes van 7plus: vorig jaar keken ook nog eens 441.000 kijkers via 7plus naar de AFL-finale. Je raadt het al – ook dit was weer een Australisch (streaming)record.

JunkTime

Om het succes nog verder te kunnen duiden, ging ik in gesprek met Adam Rozenbachs. Deze BA'er (Bekende Australiër) is stand up comedian, schrijver voor en gast bij vele Australische tv-programma's, maar ook maker van één van de grootste AFL podcasts: de JunkTime AFL Podcast. Die maakt hij sinds 2014 samen met mede-komiek en tv-maker Michael Chamberlin. Gevraagd naar de enorme groei antwoordt Rozenbachs: "Volgens mij heeft dat meerdere oorzaken. Allereerst zijn er nu veel meer *timeslots* gecreëerd waarop wedstrijden uitgezonden kunnen worden, van donderdag tot zondag laat. Er is meer tv-aandacht en grotere betrokkenheid tussen clubs en leden. En de afgelopen jaren wordt veel meer online content aangeboden in een vrijwel constante nieuwscycclus. Tot slot heeft de AFL er alles aan gedaan om het spel 'kijkbaarder' te maken én hebben ze zwaar geïnvesteerd om footy zo toegankelijk mogelijk te maken voor het hele gezin. Het is nu meer een familie-uitje in plaats van op stap gaan met je vrienden."

En welke rol vervult jullie podcast in het AFL-geheel?

"De show kwam tot stand omdat mede-presentator Michael op zoek

was naar een footy/comedy-podcast en er simpelweg geen kon vinden. Dus zijn wij er zelf maar eentje begonnen. Onze luisteraars kwamen in het begin vooral bij ons terecht via footy-fora. Toen we vervolgens ook live-shows gingen doen, maakten we echt de stap naar interactie met het grotere publiek. We vroegen geen entree, maar zagen bijvoorbeeld bij het Melbourne International Comedy Festival dat er echt interesse was en dat gaf ons het vertrouwen om meer live-content te maken en zelfs merchandise aan te bieden. Zo zitten we ondertussen alweer in ons tiende jaar!"

Zelden overlap

Hoe kijkt Rozenbachs naar de nieuwe mega-mediadeal?

"Ik denk dat die te maken heeft met de veel betere beschikbaarheid van footy als kijkproduct. Het is er nu eigenlijk altijd wanneer je maar wilt, met zelden overlap van wedstrijden. Heel anders dat toen ik opgroeide in de jaren tachtig; toen begon elke wedstrijd op zaterdagmiddag om 14.10 uur precies. Internet heeft daarbij het volgen veel makkelijker gemaakt. Kijkend naar mijn vrienden, zie je daar een duidelijke shift van tv naar streaming. Vooral naar het OTT-product van Kayo, want zij hebben alle wedstrijden waar Seven maar enkele wedstrijden uitzendt."

Conclusie

Een sport kun je door het toevoegen van diverse lineaire en digitale experiences dus echt vele malen populairder en waardevoller maken. Of je nu veel

"Toen we ook **live-shows** gingen doen, maakten we echt de stap naar **interactie** met het grotere publiek"

of weinig tijd, geld of interesse hebt, je krijgt met AFL's mediamix altijd een *matchende* ervaring. Dat lijkt de kern van het succes. Daarbij: dit model is natuurlijk makkelijk voor andere sporten te kopiëren. Vooral door de simpele insteek om verschillende OTT-diensten voor verschillende doelgroepen te hanteren. Een nationale gratis dienst voor de grote wedstrijden, waardoor iedereen contact met de sport krijgt en houdt. Daar bovenop een betaald nationaal product voor de echte fan die een premium prijs wil betalen. Tot slot een internationale dienst voor geïnteresseerden in de competitie, specifieke spelers of clubs. Je zou dit model ook zo op de Eredivisie

kunnen leggen. Ga maar na: Mexicanen die zodoende makkelijk Giménez van Feyenoord of Lozano van PSV kunnen bingen. Of Japanners die de talloze Eredivisievoetballers uit hun land heel gemakkelijk kunnen volgen. Dat maakt de impact en allure van de sport alleen maar groter. In de Eredivisie gebeurt dit niet omdat vooral de grote clubs die rechten liever zelf internationaal verhandelen, maar of dit ook verstandig is en goed voor de impact van de competitie als geheel is een discussie waard. Feit is dat de impact van de AFL als competitie door deze aanpak nu al zo groot is dat er dus door Amerikanen live gekeken wordt naar een willekeurige, midweekse Melbourne-derby. *Footy for thought* dus. ●

