

Zwischen Einfluss und Image – wie der Sport seine Zukunft neu verhandelt

Nicht mehr lange, dann wird der Branchengipfel „Sport & Marke“ erneut zur zentralen Bühne für die Fragen, die den Sport bewegen. Am 28. April trifft sich die Branche im Hilton Vienna Danube Waterfront – in einem Jahr, das den österreichischen Sport vor politische, wirtschaftliche und kommunikative Herausforderungen stellt.

Wien - Rund 500 Entscheider aus Sport, Wirtschaft, Medien und Politik werden erwartet, über 40 Speaker stehen auf der Bühne. Im Mittelpunkt: die Zukunft von Sportvermarktung, Sponsoring, Digitalisierung und gesellschaftlicher Relevanz. Der Kongress gilt als wichtigste Plattform für Austausch und Strategieentwicklung im deutschsprachigen Raum.

„Der Sport ist längst nicht mehr nur Spielfeld – er ist Bühne, Wirtschaftsfaktor und Gesellschaftsspiegel zugleich“, sagt Hans-Willy Brockes, Veranstalter von Sport & Marke. In diesem Spannungsfeld widmet sich der Kongress einem Thema mit besonderer Dringlichkeit. Wer hat im Sport heute die Deutungshoheit – und wer wird überhaupt noch gehört?

Wer kontrolliert den Sport?

Die Machtverhältnisse im Sportsystem verschieben sich. Wo früher Verbände und klassische Medien den Ton angaben, öffnen soziale Netzwerke neue Wege der Kommunikation – und werfen alte Strukturen über den Haufen. Athletinnen wie Lara Vadlau, frischgebackene Olympiasiegerin, stehen heute im direkten Austausch mit ihren Communities. „Es ist eine Zeitenwende. Wer im Sport spricht, spricht nicht mehr nur über Ergebnisse, sondern über Haltung, Werte und Reichweite“, sagt Brockes.

Das birgt Konflikte. Wie reagieren Verbände auf die zunehmende Eigenständigkeit der Sportlerinnen und Sportler? Wie müssen neue Fördermodelle, Vereinbarungen und Werbeverträge aussehen? Die Diskussion darüber, ob Social Media tatsächlich ein „Empowerment“ bringt oder neue Abhängigkeiten schafft, wird am Podium mit Vertreter aus Olympiakomitee, Sporthilfe, Verbänden und Sponsoringpartnern geführt.

Zwischen Testimonial und Timeline

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Wandel im Sponsoring. „Athleten sind Markenbotschafter geworden, die Wirkung entsteht aber erst durch kluge Aktivierung“, sagt Brockes. Bei der Diskussion zum Thema Testimonial-Marketing geht es darum, wie Sportlerinnen wie Hyrox-Europameisterin Tanja Stroschneider durch geschickten Einsatz auf Unternehmenskanälen, Verbandsplattformen und in Fachmedien eine starke Markenbindung schaffen können.

Auch Mitarbeitende der Sponsoren werden zunehmend zu Mikro-Influencern. Die Reichweite entsteht nicht mehr durch ein einzelnes Plakat, sondern durch das Zusammenspiel vieler digitaler Stimmen. „Es geht nicht nur um Sichtbarkeit“, betont Brockes, „sondern um Relevanz – und die muss man sich im Sport heute hart erarbeiten.“

Jetzt Tickets für den 28. April sichern unter: www.sport-marke.at

Rückfragehinweis & Presseakkreditierung für Medien:

Gabriele Griessenböck

Tel. +41 76 834 5006

<mailto:griessenboeck@esb-online.com>