

Wettkampf um Aufmerksamkeit beschäftigt Sportgipfel Sport & Marke

In Wien traf sich das „Who is Who“ der Sportwelt zum renommierten „Sport & Marke“ Kongress. Der ging mit einem erneuten Teilnehmerrekord von 450 Personen über die Bühne.

In einer Ära, in der der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Fans und Kunden stärker denn je ist, lieferte der Kongress fundierte Einsichten und innovative Ansätze. Andreas Jung vom FC Bayern München, Christian Ebenbauer von der Bundesliga und Roswita Stadlober von Ski Austria stehen stellvertretend dafür.

Andreas Jung, Marketingvorstand des FC Bayern München, stellt "Erfolg" als zentrale Positionierung der Marken und des unglaublichen Anstiegs der Partnerumsätze in den Fokus. "Weltweit haben in etwa 1 Milliarde Menschen Interesse an dem Produkt FC Bayern", sagte Andreas Jung, "Diese Menschen versuchen wir besonders digital zu erreichen."

Die Österreichischen Lotterien sind ein bedeutsamer Sponsor des österreichischen Sports. Patrick Minar von Casinos Austria und Österreichische Lotterien erörterte die Bedeutung dieser Partnerschaft und die Notwendigkeit, einen sicheren Weg für die Zukunft des Sportmarketings zu finden. Alles hängt von der erneuten Vergabe der Lizenzen 2027 ab. "Wir stehen in der Pool Position. Aber bei diesem Rennen gibt es keinen zweiten Platz", sagte Minar, "Entweder man hat die Lizenz oder nicht."

Die Österreichischen Lotterien möchten auch in Zukunft ein verlässlicher Partner des Sportes sein, weil, wie Patrick Minar anmerkte, man in den letzten Jahren bewiesen habe, dass man sich auf die Österreichischen Lotterien verlassen könne. Und Bereiche wie den Behindertensport habe man schon zu einer Zeit gefördert, als dies noch kaum getan wurde. Denn auch dieser Bereich kämpft um Aufmerksamkeit. "Beim Kampf um Aufmerksamkeit möchte wir unsere Partner weiterhin unterstützen."

CANAL+ stellte seine neuen Strategien und Formate vor, mit denen es die Fußballfans ab 2024 fesseln möchte. Thomas Trukesitz von CANAL+ bot einen Ausblick auf die Zukunft der europäischen Fußball-Königsklasse und die anderen Sportberichterstattungen. "Nur bei uns sieht man die ganz großen Spiele" meinte Trukesitz, "Natürlich produzieren wir auch viele Produkte im fiktionalen Bereich. Aber Sport liegt in der DNA von Canal+". Und das weltweit. Denn Canal + ist in mehr als 50 Ländern präsent.

Investitionen, auch von privaten Geldgebern sind die Stütze des Sports. Mit Experten wie Christian Ebenbauer und Ralph Krueger wurde die Attraktivität für strategische Investoren und die Schaffung eines investitionsfreudigen Umfeldes in Österreich diskutiert. "Ein Meistertitel mit Minus am Konto ist kein guter Titel", meinte Ralph Krueger, Aufsichtsratsvorsitzender des FK Austria. Weiterhin meinte Ralph Krueger: "Die Kommunikation zwischen den Clubbesitzern in einer Liga ist das A und O für den Erfolg". Denn dadurch entstünde ein Netzwerk, was sich positiv auf die finanzielle Situation auswirke.

Inmitten des NFL-Booms in Deutschland beleuchteten die New England Patriots ihre Expansionspläne in der DACH-Region, während Markus Zwilling von new step media und Vertreter von RTL Deutschland in einer intensiven Diskussion die Notwendigkeit von Branded Content und die erfolgreiche Platzierung von Sportinhalten in den Medien erörterten.

Inga Leschek, Programmgeschäftsführerin von RTL, meinte zu dem Thema "Das Hauptproblem ist, dass ein sehr harter Wettkampf um Aufmerksamkeit besteht." Es gebe unglaublich viel Content. Daher müsse man genau überlegen, wie man sich davon abheben könne. Um erfolgreich zu sein, muss man sich um Exklusivität, neue Blickwinkel und authentische Themen bemühen. Zudem liebe die Menschheit Heldengeschichten. Deswegen war beispielsweise der Stratosphärensprung von Felix Baumgartner medial so erfolgreich.

Andreas von Thien, Journalist und Moderator von RTL Deutschland brachte es auf den Punkt. "Um interessant zu sein, brauchst du Special Content für Special People". Die Zielgruppe der Menschen zwischen 14 und 29 Jahren sei sehr schwer für klassische Medien erreichbar. Mit dem Erwerb von Sportrechten sei dies sehr erfolgreich gelungen.

Sport + Marke bot eine einzigartige Plattform, auf der sich das Who is Who der Sportbranche austauschen und von den Vorträgen und Diskussionen lernen konnte. Es wurde deutlich, dass in einer Welt voller Ablenkungen die Bindung der Fans und Kunden mehr erfordert als nur das bloße Ausstrahlen von Sportveranstaltungen – eine Herausforderung, die nur mit Kreativität und Innovation zu meistern ist.

Informationen und Anmeldung unter: www.sport-marke.at