

Kongress Sport & Marke: Sponsoren suchen Alleinstellung mit Frauensport, Lothar Matthäus und Metaverse

Frauen im Sport sind nach wie vor stark unterrepräsentiert. In der Berichterstattung haben Männer klar die Nase vorne. Der Kongress „Sport & Marke“ stellte Frauen im Sport und weitere Trendthemen ins Zentrum. Der Kongress ging mit Rekordbesuch über die Bühne.

Wien – Sport & Marke verzeichnete einen Rekordbesuch. Über 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen zum Top-Treffpunkt der österreichischen Sportbranche im Vienna Hilton Danube zusammen. Diskutiert wurde unter anderem das Thema "Frauen im Sport". Dabei wurde deutlich, dass Frauen in der Berichterstattung nach wie vor unterrepräsentiert sind.

Obwohl sie oft gleichwertige sportliche Leistungen erbringen wie Männer, kommen sie nur in 30 Prozent der Sportberichte vor. Ein Grund dafür ist, dass es zu wenige Frauen in den Sportredaktionen gibt. Auch der wirtschaftliche Druck der Medien und Sponsoren spielt eine Rolle. Die Podiumsgäste der Diskussionsrunde „Frauen im Sport – Auf- und Abseits des Platzes“ waren sich einig, dass Vereine und Veranstalter hier in der Pflicht sind, Frauen stärker in den Fokus zu rücken und auch auf ihren eigenen Kanälen in den sozialen Medien zu präsentieren. Es wurde aber auch durchaus selbstkritisch angemerkt, dass sich Frauen in Bezug auf die öffentliche Inszenierung insgesamt mehr in den Vordergrund drängen müssten und oftmals noch zu zurückhaltend agieren.

Johanna Hiemer, eine erfolgreiche Skibergsteigerin, nutzt bereits erfolgreich ihre Social-Media-Kanäle, um ihre mediale Reichweite zu erhöhen. Besonders bei Randsportarten wie dem Skibergsteigen können diese Kanäle eine wichtige Rolle spielen, um Fans und Sponsoren zu erreichen.

Marken erkennen nach und nach auch das Potenzial für Sponsorings im Frauensport. Brendan Lenane, Vorstand von Red Zac erklärte warum sich man sich bewusst für ein Sponsoring im Frauenfußball entschieden hat. Neben der Tatsache das Frauen einen Großteil der Konsumententscheidungen in privaten Haushalten treffen, bietet das Engagement neben dem Zielgruppenfit auch eine enorme mediale Reichweite. Somit ist Sponsoring im Frauensport auch aus der Marketingperspektive äußerst relevant.

Das Thema Frauen im Sport stand in verschiedenen Diskussionen im Vordergrund. So betonte auch Edeltraud Hanappi Egger von SK Rapid Wien, dass Diversität auch im Personalbereich immer wichtiger wird. „Niemand kann in Zeiten wie diesen auf 50 Prozent des Arbeitsmarktes verzichten“, so Hanappi Egger.

Lothar Matthäus genießt Narrenfreiheit

Interwetten-Gründer Wolfgang Fabian gab eines seiner seltenen Interviews. Im Gespräch mit dem Veranstalter des Kongresses Hans-Willy Brockes sprach er aus seiner 30-jährigen Sponsoring-Erfahrung. Die Verpflichtung von Lothar Matthäus als Testimonial sei die beste Entscheidung gewesen. Dass Matthäus oftmals polarisiert, sei wichtig. „Ein Testimonial, das nicht auffallen würde, hätte seine Wirkung verfehlt“, so Wolfgang Fabian. Lothar genieße Narrenfreiheit meinte er mit einem Augenzwinkern. Aufhorchen ließ Fabian auch mit der Anmerkung, dass bei Interwetten das Verhältnis zwischen Sponsoringsumme und Werbeaktivierung bei ungefähr 1:4 liege.

Junge Zielgruppe fährt mit dem Kia ins Metaverse

Die Markenstrategien wandeln sich von linear zu digital. Für Marken ist es inzwischen unerlässlich auch digital erlebbar zu sein. Bernhard Brückl von Kia Austria erklärte die Metaverse-Strategie von Kia. Die Automarke nutzt die Partnerschaft bei den Australien Open, um die Marke und den Tennissport im interaktiven Raum erlebbar zu machen. Man wolle das Metaverse nicht als reinen Verkaufskanal betrachten. „Wir wollen die Generation

von Morgen ansprechen und sie mit unserer Marke in Berührung bringen, denn diese sind nicht mehr auf den klassischen Plattformen anzutreffen“, so Brückl.

Der Kongress am 2. Mai 2023 war ein gelungener Treffpunkt für die österreichische Sportbranche, die sich über aktuelle Trends und Entwicklungen austauschen konnte. Ein Auszug aus der Teilnehmerliste bestätigt den Stellenwert der Veranstaltung. Zu den Vertretern von SK Rapid Wien, Handball Ligen Austria, win2day Basketball Superliga, ÖTTV, Sky Österreich, Hewlett Packard Enterprise und viele mehr gesellt sich das Who is Who der Österreichischen Sportbranche. Auch die Sponsoren als wichtige Förderer des Sports waren zahlreich vertreten, wie: UNIQA, Magenta Telekom, Kia, ADMIRAL Sportwetten, Hervis und viele mehr.

Informationen unter: www.sport-marke.at