

Sie waren einmal zu dritt. Jetzt ist er allein. Die drei Männer galten als das Größte, was die Sportwelt zu bieten hatte: der Jahrhundert-Golfer, der Fußballstar und der Held der Tennis-Courts. Doch bis ins Hier und Jetzt hat es nur einer von ihnen geschafft. Roger Federer.

VON NANDO SOMMERFELD

Zusammen mit Tiger Woods und Thierry Henry bildete der Schweizer im Sommer 2007 das wohl prominenteste Werbe-Trio aller Zeiten. Der Rasierklingen-Gigant Gillette hatte sie für eine aufsehenerregende globale Kampagne angeheuert. Die glorreichen Drei erreichten mit ihren Spots ein Milliarden-Publikum, jahrelang.

Heute, elf Jahre später, ist nur noch Federer dem globalen Publikum bekannt. Aber dafür führt die Sportstar-Rolle umso mehr aus. Kein Athlet dieser Welt ist so erfolgreich, keiner ist so beliebt. Der Schweizer ist schon 36 Jahre alt, den noch führt im Herren-Tennis kein Weg an ihm vorbei. Auch in Wimbledon, wo er bereits acht Mal gewonnen hat, präsentiert er sich wieder als Champion. Dabei wird sich unter den 15.000 Zuschauern auf dem Centre Court kaum ein Fan finden, der gegen Federer ist. Alle lieben ihn – und das macht den „Maestro“ für die Werbung-treibenden wertvoll.

Wie wertvoll, das wurde vor wenigen Tagen offenbar, als er auf dem „heiligen Rasen“ von Wimbledon sein Erstrunden-Match absolvierte. Er gewann die Partie natürlich, doch das spielte keine allzu große Rolle. Für viel mehr Aufsehen sorgte sein Outfit. Denn das, worüber monatelang spekuliert wurde, konnte nun die ganze Welt sehen: Nach fast 20 Jahren Zusammenarbeit mit dem weltgrößten Sportartikelkonzern Nike spielt Federer ab sofort in der Kleidung des Modekonzerns Uniqlo. Wie aus mehreren Quellen zu vernehmen ist, hat der 36-Jährige mit den Japanern einen Vertrag über zehn Jahre abgeschlossen, der ihm 300 Millionen Dollar einbringt – rund dreimal so viel, wie Nike ihm zahlte.

Mit diesem Deal krönt Federer seine einzigartige Vermarktungs-Strategie. Denn natürlich gibt es auch andere erfolgreiche, hoch bezahlte Sportler. Doch niemand auf diesem Planeten verkauft sich so gut und teuer wie Federer. Bislang waren der US-Basketballstar LeBron James und Fußball-Ikone Cristiano Ronaldo die weltweit einzigen Athleten, die in den vergangenen Jahren vergleichbare finanzielle Sphären erreichten. Doch durch den Uniqlo-Deal erklimmt der Schweizer ein einsames Topniveau. Seine Werbeerträge werden laut Forbes-Schätzungen in den nächsten zwölf Monaten etwa 70 Millionen Dollar einbringen. Die einzigen beiden Athleten, die jemals so viele Sponsorengelder bekommen haben, sind Michael Jordan und Tiger Woods. Doch ihre besten Zeiten sind lange vorbei.

In einer Welt der medialen Geschwätzig- und Beliebtheit zeichnet sich auch bei den Stars der Trend zum „Winner takes most“ ab. Alles konzentriert sich auf die ganz Großen, und der Rest fällt ab. Ist dieser Gewinner dann auch noch authentisch, wie ein Roger Federer, gehört ihm der mediale Olymp – egal ob er 26, 36 oder 46 Jahre alt ist.

„Wenn es weltweit einen Megastar gibt, der makellos ist, dann Roger Federer“, sagt Edwin Weindorfer. Er weiß, wovon er spricht: Der Chef der Agentur Emotion Sports kennt den Superstar gut. Als Ausrichter großer Turniere wie in Wien oder Stuttgart begleitet er Federer seit Jahren. Andere Giganten wie Messi oder Tiger Woods seien allesamt schon mit mehr oder minder großen Skandalen negativ aufgefallen. Die Weste von Roger Federer jedoch sei weiß. „Durch sein Verhalten auf und neben dem Court hat er sich zur Leitfigur in der Sportvermarktung entwickelt“, sagt Weindorfer, der auch Manager des früheren deutschen Tennissstars Tommy Haas ist. Sein Edelmann-Ruf beschert Federer einen ganz bestimmten Sponsoren-Typus – einen sehr elitären und für ihn lukrativen. Rolex, Mercedes Benz, Credit Suisse oder auch das Champagner-Label Moët & Chandon schmücken sich mit ihm. „Er stellt eine Art ‚Saubermann‘ dar, und genau das suchen viele Marken“, bestätigt Fabian Weber vom ESB Marketing Netzwerk. Denn der „Saubermann“ sei mit sehr hohen Sympathiewerten verbunden, er besitze große Strahlkraft und Glaubwürdigkeit.

Makellos und perfektionistisch war Federer schon immer. Doch seitdem er sich nach einigen Verletzungen zurück nach ganz oben gekämpft hat, fliegen ihm auch die Sympathien der Menschen zu. Seine Comeback-Story der vergangenen Jahre und die Tatsache, dass er es im hohen Alter noch einmal nach ganz oben geschafft hat, machen ihn zur Legende. Dieser Mix aus Erfolg und Popularität hat ihn auch zu einem der ganz wenigen „globalen“ Sportstars gemacht. „Fede-



Die legendäre „Vogue“-Chefin Anna Wintour ist eine große Bewunderin von Federers Spiel- und Stil

rer hat sich weltweit in den Medien und in den Köpfen der Zuschauer, der Besucher und Fans festgesetzt“, sagt Markenexperte Weber.

Doch der Deal mit Uniqlo zeigt auch, dass Federer noch lange nicht am Ziel seines Marken-Plans ist. Denn er managt sich und seinen Erfolg seit Jahren selbst und gilt inzwischen als eine Mischung aus Sportler und Unternehmer. „Schauen Sie sich Rogers Turnierplanung an“, sagt Intimus Weindorfer. „Er spielt inzwischen nur noch wenige Turniere. Und die Zeit dazwischen nutzt er sehr intensiv auch für seine Unternehmen.“

Seine Unternehmen, das ist in erster Linie die Vermarktungsagentur Team 8. Und der Mann, der sie zusammen mit ihm führt, ist der zweite Grund für Federers finanziellen Erfolg. Tony Godtsick setzt die gemeinsamen Ideen seit inzwischen 13 Jahren um. „Du verkaufst mich gut, aber ich verkaufe mich selbst besser, also lass uns eine gemeinsame Firma gründen“, soll Federer zum Amerikaner gesagt haben, bevor sie 2012 dann tatsächlich ihre eigene Firma gründeten. Godtsick wusste sehr schnell, welches Image und Profil er Federer verpassen wollte und wie die Sponsoren an seiner Seite aussehen sollten. Er war es, der die Deals mit Rolex, Mercedes oder Lindt arrangierte.

Noch ist Federer vor allem Klient seiner eigenen Vermarktungsagentur, die auch teure Weltklasse-Spieler unter Vertrag hat. Doch schon jetzt ist klar, dass er die Geschäfte künftig führen wird. „Roger Federer kann sein Sportoutfit abstreifen und sich wenige Minuten später im Business-Anzug an einen Tisch mit Larry Ellison und Bill Gates setzen“, sagt Marketing-Experte Weindorfer. Er und andere Experten glauben, dass es nicht mehr lange dauern wird, bis die Tennis-Legende ihr letztes Match bestreitet. Der Perfektionist Federer werde ganz sicher nur so lange spielen, wie er auch noch in der Lage sei, Grand-Slam-Titel zu erringen. Der Erfolgsmensch wird sich nicht lange mit Niederlagen herumschlagen.

Bislang ist es lediglich einem Sportler gelungen, auch nach seiner Karriere als Marke weiter zu leuchten. Michael Jordan schaffte es mit der einzigartigen Liaison zwischen ihm und Nike, dass noch heute Menschen die Schuhe mit seinem Namen kaufen. Menschen, die noch nicht mal geboren waren, als der Megastar seine Karriere beendet hatte.

Die Marke Federer, und das zeigt der Uniqlo-Deal ganz deutlich, wird einen anderen Weg nehmen. Während Nike lediglich eine Sportmarke ist, gehört Uniqlo zu den global angestesten Modelabels. Federer sorgt sozusagen schon vor, für die Zeit als Nicht-Sportler. Dass er das Zeug zur Mode- und Stilikone hat, gilt als unstrittig. Schließlich wurde er von der Modedesignerin schlechthin geadeit. Anna Wintour, die legendäre Chefredakteurin des Modemagazins „Vogue“, zählt zu seinen größten Bewunderern. Und dabei mag sie das Tennisspiel genauso wie seine modische Stilsicherheit. Kein anderer Sportler fand sich so oft in besagter Mode-Bibel wieder. „Ich würde immer gern viel mehr mit ihm über Tennis reden, doch er will mehr über Mode sprechen“, verriet Wintour im vergangenen Jahr.

Und so wird es nicht mehr lange dauern, bis die ersten Federer-Kollektionen präsentiert werden. „Die weltweite Bekanntheit und hohe mediale Präsenz von Federer passen sehr gut zu den ehrgeizigen internationalen Wachstumsplänen, die Uniqlo verkündet hat“, erklärt Sebastian Kurczynski, Marken-Experte beim Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports. „Seine ästhetische Art, Tennis zu spielen, und die Eleganz abseits des Courts machen ihn zu einem idealen Werbeträger für Modemarken, die sich im Sportsponsoring engagieren.“ Kurczynski geht davon aus, dass Federer nicht nur die Rolle des reinen Testimonials einnimmt, sondern sich auch in die Produktentwicklung einbringen wird.

Offen ist allerdings noch, welche Rolle die inzwischen sehr bekannte Marke RF dabei spielt. Sie bleibt erst einmal Eigentum von Nike. Branchenexperten vermuten, dass das so ursprünglich nicht geplant war. Dass Federer mit Nike um einen lebenslangen Vertrag gepokert habe. „Hier scheint es jedoch Streit gegeben zu haben“, sagt ein Insider, der beide Seiten gut kennt. „Doch es ist davon auszugehen, dass sich Federer die Marke ‚RF‘ bald zurückholt. Für Nike ist sie ohne den dazugehörigen Superstar auch nur halb so viel wert.“

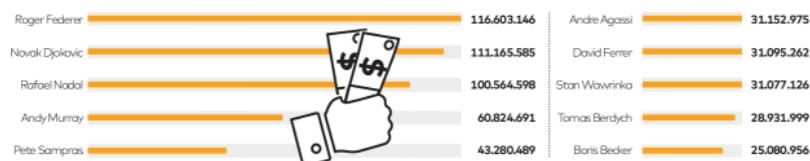
Gern zurückholen würde bestimmt auch Gillette den Superstar. Als der Vertrag mit dem US-Konzern vor drei Jahren abgelaufen war, wurde einmal mehr deutlich, wie sehr sich Federer seinen Werbepartnern verpflichtet fühlt. Nach der Gillette-Ära tauchte der Schweizer plötzlich unarisiert auf dem Centre Court auf. Spätestens da wird das Unternehmen die Trennung vom Makellosen bereut haben.

Das Meisterstück des MAKELLOSEN Maestro

Grandiose Erfolge, keine Skandale: Roger Federer ist der perfekte Sportstar. Und er schafft es wie kein anderer, den Wert seiner Marke in immer neue Sphären zu heben

Auch beim Preisgeld dominiert Federer

Männliche Tennisprofis mit den höchsten Karriereerträgen durch Preisgelder auf der ATP World Tour (Stand: 25. Juni 2018; in US-Dollar)



WELT