

FEATURE-STORY: FOTOGRAFIE & SPORT | SEITEN 38-39



Die neue Sportförderung hat bereits im Vorfeld für hitzige Diskussionen gesorgt. Color of Sports hat einen detaillierten Blick auf die Vergabe geworfen und mit den wichtigsten Stakeholdern gesprochen.

Ein erster Schritt

Seiten 4-9



© Gapa Pictures

INTERVIEW

Der Kampf um Tennis in Wien

Die Erste Bank Open in Wien entwickeln sich seit Jahren stetig weiter. Und dennoch steht ein Fragezeichen hinter der Zukunft des Turniers.

| Seiten 16-17

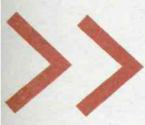
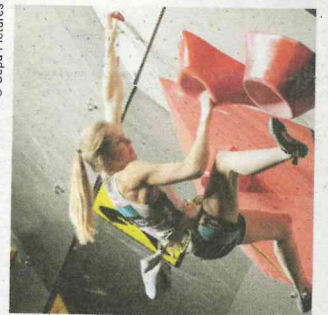
KLETTER-WM

Gipfelsieg in Innsbruck

Die Kletter-WM hat nicht nur aus sportlicher Sicht für Österreich Erfolge gebracht. Color of Sports blickt auf die wirtschaftliche Bilanz.

| Seiten 18-19

© Gapa Pictures



Ditachmair & Partner

ZAHLEN. WEITER. DENKEN.

Steuerberatung | Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung | Coaching
Linz – Wien

www.ditachmair.at

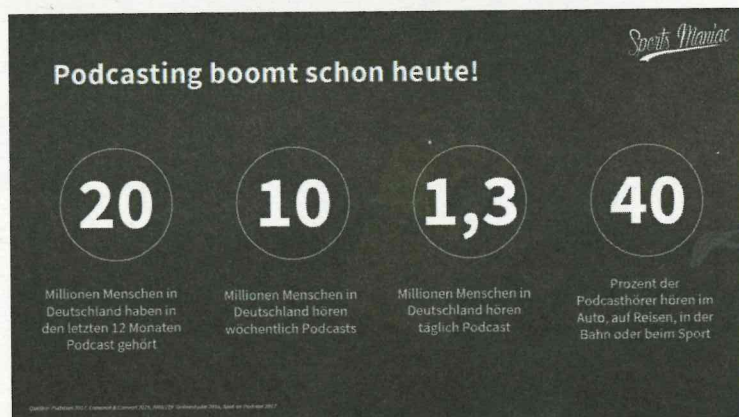
„Podcast-Welle ist angekommen“

Neue Wege für Vereine und Sponsoren?

Daniel Sprügel, Gründer vom Sport-Marketing-Podcast „Sports Maniac“ bezeichnet Menschen, die gerne Podcasts hören, als „Audio Economy“. Nicht zuletzt, da Podcasts in den USA bereits einen Milliardenmarkt darstellen, der sich nun auch in Europa verbreitet. Wie können sich Sponsoren und Vereine diesen Trend zunutze machen? Das ESB Marketing Netzwerk hat mit Daniel Sprügel über Möglichkeiten der Sponsoring-Aktivierung und Fan-Engagements durch Podcasts gesprochen.

20 Mio. Menschen in Deutschland haben in den letzten 12 Monaten einen Podcast gehört, 10 Mio. podcasten wöchentlich. Täglich sind es sogar 1,3 Millionen Menschen, darunter auch Daniel Sprügel selbst. Mit den nötigen Utensilien, einem Laptop oder Smartphone mit Internetzugang sowie Kopfhörern, kann man diesen hören, wann und wo man möchte: 40% der Podcast-Hörer nutzen das Medium unterwegs, ob im Auto, auf Reisen, in der Bahn oder beim Sport.

Das Potenzial der Podcasts sieht Daniel Sprügel insbesondere in der einfachen Vermarktbarkeit. Über Werbung, Presenterships, Branded Content und Cross-Promotions sind simple Refinanzierungsmöglichkeiten gegeben. „Blickt man einmal in die USA und betrachtet dort den Stellenwert und die Reichweite von Podcasts, dann sollte man in Europa noch heute über den



Kanal Podcast nachdenken“, so Sprügel.

Gemäß Edison Research (Podcast Movement Conference 2018) hören 48 Mio. Amerikaner wöchentlich, und rund 180 Mio. sind mit dem Begriff „Podcast“ vertraut. Sponsoren wie Gatorade, Medienhäuser wie ESPN und Ligen wie die NFL betreiben bereits eigene Podcasts. In Österreich haben die Medienhäuser den Trend schon erkannt: Beispielsweise kurier.at mit dem „Kuriersportpodcast“, Sky Sport Austria mit „DAB | Der Audiobeweis“ und LAOLA1 mit „LAOLA1 On Air“ nutzen Podcasts, um einen neuen Zugang und eine weitere Möglichkeit für potenzielle Leser anzubieten.

Den ersten deutschen Branded Podcast im Sport zum Thema Sponsoring betreibt Sprügel gemeinsam mit der Deutschen Bahn. „Mach’s wie ich“ ist der erste Podcast, der zur Sponsoring-Aktivierung eingesetzt wird. Darin sprechen deutsche Spitzensportler über ihren persönlichen Werdegang über die

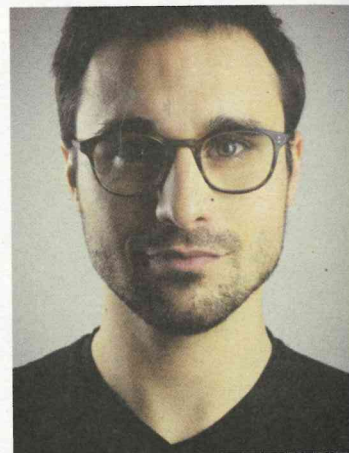
sportliche Karriere hinaus.

Das ESB Marketing Netzwerk hat mit Daniel Sprügel im Interview über den Trend und den Nutzen von Podcasts für Sponsoren und Vereine gesprochen.

Daniel Sprügel ist am 8. Oktober 2018 Referent bei DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT in Berlin und berichtet über die Learnings aus dem rund einjährigen Projekt mit der Deutschen Bahn: „Podcast als Sponsoring-Aktivierung? Wie erreicht und engagiert der Konzern damit seine Zielgruppe?“ Erfahren Sie mehr auf www.digital-sports-entertainment.de/

ESB: *Letztes Jahr haben Sie beim Kongress DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT behauptet: „Die Podcast-Welle kommt nach Europa.“ Können Sie nach einem Jahr eine klare Tendenz feststellen?*

Daniel Sprügel: Ja, die Aussage hat sich mehr als bewahrheitet. Und es ist tatsächlich noch eine größere Welle geworden als zum damaligen Zeitpunkt angenommen. „Schuld“ daran haben vor



allem das geänderte Medienkonsumverhalten der Menschen von linear zu „on demand“ die Durchdringung von Audio-Hardware wie Smart Speaker oder Kopfhörer im Massenmarkt sowie die rasanten technologischen Entwicklungen im Bereich von Voice- und Audio-Anwendungen. Dazu kommt, dass die großen Plattform-Anbieter wie Apple, Google oder Spotify

INFOBOX

Daniel Sprügel ist am 8.10.2018 Referent bei DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT in Berlin und berichtet über die Learnings aus dem rund einjährigen Projekt mit der Deutschen Bahn: „Podcast als Sponsoring-Aktivierung?“

www.standort-tirol.at

massiv in die Verbreitung ihrer Audio-Angebote investieren. Mit Blick auf den Sport haben gerade die etablierten Medien und Marken erkannt, dass Audio in ihrem Medien-Mix ein unabdingbares Muss geworden ist, um ihre Zielgruppe zu erreichen, wenn diese nicht vor einem Bildschirm sitzt. War vor einem Jahr noch so gut wie kaum ein Sport-Medienhaus im Audio-Bereich aktiv, haben heute Sky Sport, Sport1, LAOLA1 oder Bild teilweise sogar mehrere Sport-Podcast-Formate.

ESB: Wie beurteilen Sie Österreich als „Podcast-Land“ im internationalen Vergleich?

DS: Generell ist der deutschsprachige Raum, was die Podcast-Nutzung angeht, wie bei so vielen Dingen im internationalen Vergleich noch etwas hintennach, holt aber rasant auf. Aktuelle Studien zufolge hören hierzulande ca. ein Viertel der Bevölkerung mindestens einen Podcast im Monat. In den USA ist das beispielsweise schon über die Hälfte der Bevölkerung. Daher bin ich auch für die Zukunft sehr positiv gestimmt, dass der Audio-Markt noch großes Wachstumspotenzial

hat.

ESB: Welche „gebrandeten“ Podcasts sind Vorzeigeprojekte, und woran machen Sie den Erfolg aus?

DS: Da die Marketing-Disziplin „Branded Podcasts“ zumindest in Europa noch in den Anfängen steht, gibt es noch nicht viele Vorzeigeprojekte. In den USA setzen bereits zahlreiche große Brands wie Microsoft, MasterCard, Ford, Tinder, Ebay oder Reebok erfolgreich auf dieses Format.

Ein Beispiel in Deutschland, welches mir sehr gefällt, ist von der Pflegemarke Dove, die mit dem Podcast „Sommergeschichten“ ihr neues Deo geschickt in Szene setzt.

International gesehen und auf den Sport bezogen gefällt mir der Podcast „The Secret to Victory“ von Gatorade, der Storys verschiedener Sportler wie etwa Serena Williams oder Peyton Manning erzählt und wie sie sportliche Krisen gemeistert haben. Das Wichtigste dabei ist, dass bei all diesen Formaten die Marke bzw. die Produkte nur im Hintergrund stehen und die Story und der Mehrwert für die

Hörer im Vordergrund. Das ist in meinen Augen der Erfolgsfaktor des Mediums, denn Audio ist kein primärer Verkaufskanal, sondern baut Vertrauen und eine Beziehung zum Hörer auf.

ESB: Wann sind Podcasts eine sinnvolle Marketing-/Kommunikationsmaßnahme für Sportvereine oder Sponsoren?

DS: Immer dann, wenn ihre Zielgruppe sich mit dem Medium Audio beschäftigt. Und wenn man davon ausgeht, dass bereits mehr Menschen in Deutschland (1,3 Mio.) täglich Podcasts hören, als es aktive Twitter-Nutzer hierzulande gibt (0,6 Mio.), dann ist es fast schon fahrlässig, sich nicht mit Audio im Marketing zu befassen. Audio-Formate sind die perfekte Ergänzung im Marketing-Mix, gerade wenn man sich die Frage stellt, wie man seine Zielgruppe erreicht, wenn diese nicht vor dem Bildschirm sitzt, beispielsweise beim Sport, auf Reisen oder im Auto. Darauf müssen auch Sportorganisationen eine Antwort haben.

ESB: Worauf kommt es bei einer erfolgreichen Podcast-Strategie

an? Welche Möglichkeiten gibt es?

DS: Grundsätzlich muss ein Podcast dem Hörer einen Mehrwert bieten oder diesen unterhalten, sonst hört dieser erst gar nicht rein oder, noch schlimmer, schaltet ab. Daher beginnt eine erfolgreiche Podcast-Strategie damit, die eigenen Ziele des Podcasts klar zu definieren, seine Zielgruppe detailliert zu analysieren und die Probleme und Mehrwerte der Zielgruppe zu kennen. Erst nach dieser Vorarbeit sollte man sich auf dieser Basis Gedanken über die Inhalte machen. Je genauer man im Vorfeld seine Zielgruppe analysiert und mit den Inhalten deren Probleme löst oder ihnen Mehrwerte liefert, desto erfolgreicher wird der Podcast. Klingt einfach, wird aber in der Praxis oft vernachlässigt, und es wird einfach „drauflosproduziert“. Darüber hinaus sollte man sich intensiv damit beschäftigen, über welche Plattformen man den Podcast nun zur Zielgruppe distribuiert und in den bestehenden Kanälen integriert und kommuniziert.

Wir danken Daniel Sprügel herzlich für das Interview!

biz view

von Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk

Sportsponsor geht, Modelabel kommt – „Rentenvertrag“ für Federer



20 Jahre Präsenz im Profisport, kontinuierliche Erfolge und zu 100 Prozent skandalfrei: Roger Federer, der erfolgreichste Tennisspieler aller Zeiten, steht nicht nur für sportlichen Erfolg, sondern auch für Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit. Kein Wunder, dass er für viele Sponsoren interessant ist, die mit diesen Werten in Verbindung gebracht werden wollen. Seine Art und Weise sowie sein Charisma spielen bei Sponsoring-Überlegungen immer eine wichtige Rolle. Seit Juni statet das Modelabel Uniqlo Roger Federer mit einem neuen Outfit aus und

löst damit die Sportmarke Nike nach 20-jähriger Partnerschaft ab. Offensichtlich sah Nike nicht mehr die Möglichkeit, mit Federer nach seiner Karriere zu arbeiten. Ob das langfristig ein Fehler war, ist noch nicht absehbar. Kurzfristig jedenfalls ist der Nike-Kurs um 10 Cent pro Nike-Aktie gesunken. Sicherlich ist es auch für Nike ein gewisses Risiko, sich von einem der erfolgreichsten Sportler zu trennen. Geht man davon aus, dass Nike sein Image einer „Active Brand“ schützen will, ist es nachvollziehbar, wenn man im Portfolio das Geld, was man jetzt

für Roger Federer spart, in aufstrebende, erfolgreiche Sportler der Zukunft reinvestiert.

Bei Roger Federer kann man davon ausgehen, dass er in der Öffentlichkeit bleiben und seinen guten Ruf für Partner einsetzen will. Was man den Berichterstattungen bislang entnehmen konnte, lässt vermuten, dass Uniqlo ihm eine Art „Rentenvertrag“ ausgestellt hat. In den nächsten zehn Jahren sollen 300 Mio. Dollar Gage fließen. Ich gehe davon aus, dass Uniqlo über kurz oder lang auch eine eigene Roger-Federer-Kollektion machen wird,

um damit die Nachhaltigkeit ihres Engagements zu unterstreichen. Der große Vorteil von einem Sportler, der eben nicht mehr aktiv spielt, ist, dass er mehr Zeit für den Sponsor hat. Der große Nachteil ist jedoch, dass er den Sponsor bzw. das Logo nicht mehr mit sportlichen Erfolgen verknüpfen kann. Bei Roger Federer ist davon auszugehen, dass er auch nach der Karriere noch für absehbare Zeit genügend bekannt und markant ist und dass er offensichtlich entschieden hat, die Medien nicht zu meiden und sich nicht ins Private zurückzuziehen.