

color of sports

THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

Ausgabe 44

März 2018

SPONSOR-FOCUS-JAHRESBILANZ: MARKT LEGTE 2017 KRÄFTIG ZU | SEITEN 16-17

© Messe München GmbH

© Messe München GmbH



Die ISPO Munich ist die wichtigste Plattform im Sport-Business und bietet je nach Interesse die passenden Highlights. Zudem wurde den Fachbesuchern ein Einblick in die digitale Transformation der Branche gewährt.

Seiten
4-9

Made in München



© GEPA Pictures

FUSSBALL BUNDESLIGA

Drehscheibe zweite Liga

Mit Anpfiff der neuen Saison bekommt die zweithöchste Spielklasse eine neue Rolle verpasst und fungiert als Drehscheibe zwischen Amateur- und Profisport.

| Seite 10

PYEONGCHANG 2018

Heimathafen Austria House

Auf 1.200 Quadratmetern und zwei Etagen holten sich österreichische Athleten und Betreuer in Südkorea ein Stückchen Heimat.

| Seite 12



© GEPA Pictures

07. Mai 2018 // Wien

SPORT & MARKE

KOMMUNIKATION. INNOVATION. SPONSORING.

GRÖSSTER
SPORT-BUSINESS
KONGRESS
ÖSTERREICHS
www.sport-marke.at

ESB
MARKETING NETZWERK

sport
& recht



Realtime-Adventure

Der Red-Bull-Athlet Paul Guschlbauer, einer der weltbesten Paraglider, Abenteuersportler, Red Bull-X-Alps-Star und Pionier in seinen Sportarten, bricht im Juni dieses Jahres zu einem ganz besonderen Abenteuer auf. Mit seiner Piper Supercub, einem kleinen Buschflugzeug, wird er von Alaska nach Patagonien fliegen. Die klassische Overland Route einmal ganz anders. Dabei ist der Athlet Story-Creator, Storyteller, Produzent und Influencer zu-

gleich. Das Vermarktungskonzept beinhaltet u.a. Partner-Integrationen auf diversen Kanälen, digitale Aktivierung und Crowdfunding auf Indiegogo. Partner wie Red Bull und Salewa sind bereits an Bord der Piper Supercub und Teil des Overland-Projektes. Die Spezialagentur WIEN NORD NOW inszeniert, begleitet und aktiviert die ungewöhnliche Reise. Wir haben mit Kurt Kaiser, CEO & Managing Partner von WIEN NORD NOW, gesprochen:

ESB: *Wie und wann entstand die Idee, mit einer Piper von Alaska nach Patagonien zu fliegen? Haben Sie Paul Guschlbauer „ausgewählt“, oder war der Pilot von Anfang an in das Projekt involviert?*

Kaiser: Das Projekt ist aus der Vision von Paul Guschlbauer heraus entstanden, der seinen großen Traum in die Realität umsetzen will. Nachdem er in Alaska seine Flugskills bei einem mehrmonatigen Training mit Buschfliegern auf ein neues Niveau heben konnte, war ihm klar: Er

möchte die klassische Overland Route mit einer Supercub fliegen. Berge besteigen und paragliden. Menschen, Länder und Kulturen kennenlernen. Dann haben wir darüber gesprochen, und ich war sofort begeistert, gemeinsam mit ihm daraus ein „Globetrotting 3.0“-Projekt aufzusetzen.

ESB: *Was ist das Vermarktungskonzept, und gibt es Besonderheiten?*

Kaiser: Es ist ein Abenteuer in Realtime. Paul nimmt seine Fans, Flug- und Reiseinter-

essierte mit auf den Trip. Ein Abenteuer dieser Dimension kann man noch so perfekt planen, es werden – allein schon wetterbedingt – viele Dinge passieren, mit denen Paul dealen muss. Der Fly-to-Fly-Aspekt, also mit einem Buschflugzeug wohin zu fliegen, wo man dann paragliden kann, wo vermutlich noch nie zuvor jemand mit einem Schirm geflogen ist, sowie die vielen zu erwartenden Bergabenteuer entlang der Route machen die gesamte Story und dieses Projekt so interessant und spannend. Vor allem für Partner, die mit ihrer Brand für all das stehen, was Overland ausmacht.



Kurt Kaiser im Interview.

FACTBOX

SPORT & MARKE 2018

Kurt Kaiser ist Referent bei Österreichs bedeutendstem Sportbusiness-Kongress am 7. Mai 2018 in Wien. Neben ihm tragen Bank Austria, Interwetten, A1 eSport Bundesliga, willhaben.at, FC Red Bull Salzburg u.v.m. zum Branchentreff des Jahres bei. Alle Informationen unter www.sport-marke.at

ESB: Wovon profitieren Partner, wie werden diese „mittransportiert“?

Kaiser: Sie profitieren ganz klar von der Authentizität des Abenteurers, der Persönlichkeit von Paul und der einzigartigen Geschichte. Vom Storytelling und den Kanälen, die damit bespielt werden. Inklusive der Miteinbindung der Fans mittels Crowdfunding über Indiegogo, wo wir noch einmal die Möglichkeit haben, einzigartige Erlebnisse

wie das Mitfliegen mit Paul auf einer Zwischenroute von Overland, ein Hike & Fly mit Paul oder spezielle Overland-Fan-Produkte von Partnern anzubieten. Damit binden wir die Fans mit ein, machen sie zu „Co-Pro-

duzenten“ des Abenteurers und stellen zudem die Finanzierung der sechsmonatigen Abenteuer-Reise sicher. Eine Win-win-win-Situation für alle Stakeholder also.

ESB: Welche Risiken bestehen bei dem Vorhaben, und wie gehen Sie damit um?

Kaiser: Wer Neuland betritt und etwas als Erster versucht, nimmt immer gewisse Risiken in Kauf. Punkt. In der Vorbereitung wurde und wird natürlich äußerst penibel darauf geachtet, dass alle möglichen Risiken auf das absolute Minimum reduziert werden. Das hat man immer Abenteuer genannt, wird man auch weiterhin immer Abenteuer nennen.

biz view von Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk



Olympische Märchenstunde!

Zum ersten Mal seit 30 Jahren sind Nord- und Südkorea unter einer gemeinsamen Flagge aufgetreten, und zum ersten Mal in der olympischen Geschichte trat eine gesamt-koreanische Mannschaft im Damen-Eishockey bei den Winterspielen an. Nach anfänglichen sprachlichen Schwierigkeiten hatten sich die nord- und südkoreanischen Spielerinnen als Team gegen den Druck von Regierung und Medien behauptet: Die Differenzen sind überbrückbar, und der Teamgeist war da. Trotz der nationalen

Widerstände, keines einzigen Sieges, leerer Stadionränge und etlicher Demonstrationen vor den Stadien war in Pyeongchang eine Einheit mit einem gemeinsamen Ziel durchgesetzt worden. Wenn auch mit Ablaufdatum und sportlich erfolglos. Das erinnert an Eddie the Eagle und Cool Runnings. Einfach schöne Bilder, die Olympia da produziert. Leider eine Märchenstunde!

Eine Märchenstunde, die uns zurückversetzt in das Mittelalter des modernen Profisports. Um jeden Preis werden die Spitzensportler

der Randsportarten gefördert, um im Medaillenspiegel oben zu sein. Im Glanze der Medaillen suggerieren Medien Interesse an Sportarten und Sportlern, die außerhalb des olympischen Zyklus keine Randnotiz wert sind. Nicht alleine die Cheerleaderinnen des nordkoreanischen Diktators Kim machen gute Miene zu dem modernen Märchen: Russland feiert reihenweise Erfolge unter Olympiaflagge, und die übrigen Athleten lächeln dazu. Norwegen führt 6.000 Asthma-Sprays ein, und die Zahl wird neben den

offiziellen Kondomen als „Facts & Figures“ zur Kenntnis genommen. Alle persönlichen Sponsoren der Sportler und auch der jeweiligen Sportverbände sind nicht medial sichtbar und dürfen auch nicht im Olympiumfeld mit ihren Sportlern werben. Für das Sportmarketing eine Märchenstunde, die suggeriert, dass sportlicher Erfolg ohne Sponsoren möglich ist oder, anders ausgedrückt, dass sich Sponsoren nicht für mediale Präsenz interessieren ...