

color of sports

THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

Ausgabe 46

Mai 2018

FEATURE STORY: LAUFEN IN WIEN | SEITEN 12-13



Lokomotive Thiem

Seiten
4-9

Österreichs Tennisboom wird getragen vom Erfolg von Dominic Thiem. Color of Sports hat sich auf Spurensuche begeben.

© Gepa Pictures



WM 2018

Das Geschäft mit der WM

Aus sportlicher Sicht hat sich Österreich nicht für die Fußball-WM qualifiziert. Dennoch ist Österreich mit-tendrin statt nur dabei.

| Seite 9

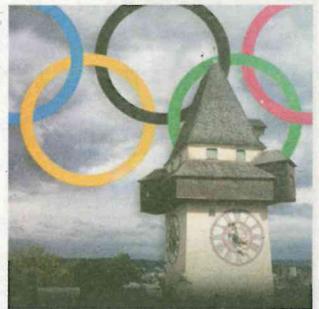
OLYMPIA 2026

Die fünf Ringe sollen nach Graz

Gemeinsam mit den 50 wichtigsten Personen aus Politik, Wirtschaft und Sport hat man die nächsten Hürden genommen.

| Seite 15

© 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

WM-Generalprobe in Linz-Ottensheim



Im August 2019 trägt mit dem Rudersport erstmals eine olympische Sommersportart ihre Weltmeisterschaft in Oberösterreich aus. Und es wird nicht bei diesem Ereignis bleiben. Linz-Ottensheim wird im darauffolgenden Jahr 2020 Austragungsort der World Rowing Masters sein. Vom 21. bis 24. Juni 2018 macht die Ruder-Elite auf der Regattastrecke bereits Halt. Vor diesem Hintergrund ist der diesjährige Weltcup eine Art „Generalprobe“. 3.000 Zuschauer vor Ort werden erwartet

und die Athleten lassen sich den Vorgeschmack auf die WM nicht entgehen. Für die Sponsoren ist es ebenfalls der Startschuss, um Präsenz im Rudersport zu zeigen.

Angeführt von Magdalena Lobnig, Bronze-Gewinnerin der Weltmeisterschaften 2017 in Sarasota, werden unter den 1.000 Athleten aus 50 Nationen 35 Ruderer für Österreich am Weltcup teilnehmen. Organisator Horst Anselm strahlt Optimismus aus: „Wir freuen uns schon auf den größten Weltcup, der jemals

veranstaltet wurde. Es könnte sofort losgehen, wir sind bereit.“ Bereits seit zwei Jahren arbeitet das Organisationsteam am Event.

Seit Jahresbeginn 2018 arbeitet das Organisationskomitee des Weltcups und der Weltmeisterschaft 2019 mit PROFS zusammen. Die Agentur aus Ebensee am Traunsee ist für die Medienarbeit und das Sponsoring der Events verantwortlich und im österreichischen Markt als Partner der „Erste Eishockeyliga“ sowie des Segelevents „Traunsee

Woche“ bekannt. Außerdem steht die Agentur auch in Marketing-Themen beratend zu Seite und verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz.

Bisher konnten für den Ruder Weltcup unter anderem Linz Tourismus, Marktgemeinde Ottensheim, Land Oberösterreich das Sport Ministerium, WWF sowie Kafue River & Rowing Centre als Partner gewonnen werden. Laut Dieter Jaros, Geschäftsführer PROFS Concepts, sind noch einzelne Sponsorenpakete verfügbar. Für die Vermarktung

des Weltcups und der Weltmeisterschaft werden dabei separate und auch gemeinsame Pakete geschnürt.

Die FISA („Fédération Internationale des Sociétés d’Aviron“) gibt als Weltruderverband nicht nur die sportlichen Regeln vor, sondern auch Vorgaben für Werbeflächen und Übertragungen. Sie stellt auch das TV-Signal für die WM zur Verfügung, das in über 90 Länder übertragen wird. Dabei werden beim Weltcup 16 und bei der Weltmeisterschaft 20 Kameras eingesetzt.

Die EBU (European Broadcasting Union) und Eurosport sind die Übertragungspartner der FISA und besitzen die Lizenzen für die Ruder WM. PROFS hat für den Weltcup und die WM die Pakete „local sponsor“, „local media partner“ und „local supplier“ ausgeschrieben. Gerade österreichischen Firmen wird hier eine internationale Bühne geboten.

Der ORF konnte bereits als TV- und Radiopartner gewonnen werden. Neue Sponsoren müssen dabei immer auch mit der FISA abgestimmt werden, um Exklusivitäten nicht zu verlet-



Kick-Off-Veranstaltung 100 Tage vor der Generalprobe.

zen. Mit dem WWF und dem Kufner River & Rowing Centre sind langfristige strategische Partner der FISA auch bei den Events in Linz-Ottensheim vertreten. Der Werbewert für Sponsoren der letzten Ruder-Weltmeisterschaft in Sarasotta liegt laut Marktforschungsergebnissen bei 1,7 Millionen Euro. Damit ist die TV-Präsenz in der Vermarktung das Hauptargument. Emotionale Geschichten rund um die Athleten sind Aktivierungsangebote, die ebenfalls die Vermarktung vorantreiben sollen.

Oberösterreich ist mit 25 Meistertiteln das erfolgreichste Bundesland im Rudern. Mit dem Bau eines neuen Ruderzentrums und der Regattastrecke als Austragungsort der WM möchte man eine neue Hochburg erschaffen. Als Ziel wird ausgegeben, einen ähnlichen Stand wie Rotsee in Luzern zu erlangen, das als Wimbledon des Rudersports gilt. Die österreichische Politik unterstützt das Vorhaben mit Fördermitteln, da auch die ganze Region von den Ereignissen profitieren soll. Die Zusammenar-

beit mit dem lokalen Tourismus ist sehr stark. Linz Tourismus ist bereits als Partner dabei und erhofft sich positive Effekte.

Sport-Großveranstaltungen wie die Karate WM 2016 konnten Linz bereits eine beinahe ausgebuchte Stadt verschaffen. Die Region positioniert sich dabei als Genusszentrum und bietet ein breites Rahmenprogramm rund um die Events. Die Bioregion Mühlviertel wird beispielsweise am Marktplatz präsent sein und mit eigenen Veranstaltungen Standortmarketing betreiben.

Der Mediawert der Ruder-Weltmeisterschaft 2017 für den Veranstaltungsort Sarasotta (USA) wurde auf 2,5 Millionen Euro gewertet. Das bedeutet, es sind nicht nur die 35.000 Zuschauer, die vor Ort sein werden, ein großer Gewinn für die Region. Es sind außerdem auch große Potenziale aus der weltweiten Übertragung abzuleiten. TV-Präsenz erlangt Linz-Ottensheim durch klassische Banner als Veranstaltungsort und vor allem durch Totalaufnahmen des Events. Dafür bietet der Rudersport eine ideale Plattform.

biz view

von Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk



Innovationstreiber spusu HANDBALL LIGA AUSTRIA? – Agenda 2021

Im Herbst 2016, also vor ca. 500 Tagen, wurde das Präsidium der Handball Liga Austria neu formiert und Thomas Berger zum Geschäftsführer ernannt.

Der Vorgang an und für sich ist nicht bemerkenswert. Bemerkenswert ist die „Agenda 2021“: Berger fasste diese in einem Interview wie folgt zusammen: „Wir wollen in den sieben Kernbereichen Positionierung, Produktgestaltung, Sponsoring, Netzwerk, Kommunikation, Veranstaltungen & Strukturen Akzente für den ös-

terreichischen Spitzenhandball setzen und gerade im Vorfeld der EURO 2020 die einzigartigen Chancen nutzen, die diese bieten wird.“ Weiter erläutert er, dass ein wesentlicher Hauptfokus die Suche eines neuen und innovativen Titelsponsors sein soll. So weit der Rückblick: Mit spusu hat die Liga einen Namenssponsor. Kein 08/15-Unternehmen, sondern ein virtueller Mobilfunkanbieter.

Auch neu ist der „Offizielle Druckpartner“ Global-print.com, nach eigenen Angaben die

„schnellste Druckerei Österreichs“. Weitere Liga-Partner sind Admiral, Uber, calovo, neah.at und emotion.eu.

Im Sponsoring bedeutet die „Agenda 2021“ also die Zusammenarbeit mit „neuen“ und/oder digitalen Firmen. Dieser Ansatz hat Vorbildcharakter. Eine echte Umdenk-Agenda: Digital first!! Ein echtes Vorbild für andere Ligen und Sponsoren-Sucher.

So weit das Lob, aber es steht noch viel Arbeit aus. Bei der insbesondere digitalen - Um-

setzung ist noch viel zu tun: Beispielsweise erwähnt spusu auf seiner Homepage die Handball-Bundesliga mit keiner Silbe und auch auf der hla.at sowie den Social-Media-Kanälen ist viel Potenzial.

Die Agenda 2021 ist 500 Tage alt, weitere 500 Tage, dann wird die EURO 2020 hoffentlich einen Handball-Boom ohnegleichen auslösen und die Liga hoffentlich DER Innovationstreiber im österreichischen Sponsoring sein!