

# color of sports

THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

Ausgabe 45

April 2018

SPORT & MARKE KONGRESS: B2B-TREFFPUNKT AN WIENS WATERFRONT | SEITEN 10-14

Eines ist fix: Österreichs Profifußball bekommt ab der nächsten Saison ein neues Gewand verpasst. Das Schnittmuster steht nur noch nicht fest.

Seiten  
4-6

## Licht & Schatten



© GEPA Pictures

### BASKETBALL

#### Crunchtime in der BBL

Der Fall des UBSC Graz rückt die heimische Basketballliga in den Fokus. Color of Sports ging der Thematik mit Präsident Karl Schweitzer auf den Grund.

| Seite 7

### PARALYMPICS

#### Ein neues Kapitel in Pyeongchang

Die nationalen Paralympischen Komitees der Nachbarn Deutschland, Österreich und Schweiz gingen 2018 ein Stück des Weges gemeinsam.

| Seiten 8-9



© GEPA Pictures

07. Mai 2018 // Wien

## SPORT & MARKE

KOMMUNIKATION. INNOVATION. SPONSORING.

GRÖSSTER  
SPORT-BUSINESS  
KONGRESS  
ÖSTERREICHS  
[www.sport-marke.at](http://www.sport-marke.at)

ESB  
MARKETING NETZWERK

sport  
& recht



# B2B-Treffpunkt

Am 7. Mai trifft sich die B2B-Sportbranche erneut in Wien, um aktuelle Trends zu besprechen.

VON MICHAEL FIALA  
colorofsports.at

**E**in neues Wettbewerbsformat soll die Österreichische Fußball-Bundesliga für Fans und Sponsoren attraktiver machen. Der Spielmodus ab nächster Saison ist im Vergleich zu den großen europäischen Ligen einzigartig. Die neue Fußball-Strategie bildet einen der Schwerpunkte des Kongresses Sport & Marke am 7. Mai 2018 in Wien. So werden zu diesem Thema Philip Newald, Geschäftsführer tipp3,

Holger Enßlin, Geschäftsführer Sky Österreich, Geschäftsführer Legal, Regulatory & Distribution Sky Deutschland, Marcel Grell, Geschäftsführer FOCUS Marketing Research, und Christian Ebenbauer, Vorstand Österreichische Fußball-Bundesliga, unter der Leitung von Color of Sports-Chefredakteur und Herausgeber von 90minuten.at, Michael Fiala, die Chancen und Risiken der Liga-Reform erörtern.

Mit Sky Österreich hat die Liga zudem wieder einen starken Partner. Doch reicht die Exklusivität des Pay-TV-Anbieters, um die Zuschauer zu überzeugen? Darüber wird Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich, beim Kongress in Wien ebenfalls sprechen wie über das heiße Thema „Free-TV“, das aktuell in der Bundesliga noch immer nicht geklärt ist. Apropos TV-Rechte: In einem interessanten Panel mit dem The-

ma „Der (un)nötige Kampf um Sport-Rechte?“ werden auf dem Podium Martin Szerencsi, Legal Advisor ORF, sowie Rainer Geier, Geschäftsführer Laola1, und Mario Lenz, Head of Sports Content, ProSiebenSat.1Puls4, die Frage erörtern, wo Zusammenarbeit zwischen Medien sinnvoll ist und wo nicht. Nikolaus Beier, Director Digital Platforms Laola1, wird zudem erörtern, wo neue Potenziale und Chancen für Sportmedien entstehen.



Philipp Bodzenta (Coca-Cola) und Bundesliga-Vorstand Christian Ebenbauer sind nur zwei der vielen hochkarätigen Gäste bei Sport & Marke.

## POLITIK VOR ORT

Auch die österreichische Politik wird beim Kongress vertreten sein: Die Nationalrat-Abgeordnete Therese Niss arbeitet am Konzept zur Digitalisierung Österreichs. Beim Sport & Marke Kongress gibt sie Einblicke in die Vorhaben der Regierung. Gelingt die Digitaloffensive auch im Sport? Bereits heute nutzten Medien wie laola1.at Chatbots und Podcasts zur Emotionalisierung der eigenen Plattform. Beim Hahnenkammrennen in Kitzbühel werden gezielt Influencer eingeladen, um zusätzlichen Content und Emotionen rund um das Skirennen zu kreieren.

Um das Thema Influencer geht es auch bei der Keynote von Johnny Ertl, Project Manager von Neymar Jr's Five. Er wird über „Markenerlebnisse auf dem globalen Fußball-Court“ in Verbindung mit dem Weltstar Neymar sprechen.

## ESPORT-HYPE?

Und der eSport-Hype hat Österreich längst erreicht. Es gibt bereits mehr als 100.000 registrierte eSportler in Österreich. Das Unternehmen paysafecard baut bereits seit Jahren Partnerschaften im eSport auf. Wie aktiviert die Marke ihr eSport-Engagement? Außerdem wird Marco Harfmann, Director Transformation & Marketing Communications A1 Telekom Austria, über die eSports League sprechen.

Spannend wird auch die Keynote von Franz Vosicky, eSport-Lead bei willhaben.at. Das Portal gilt als Vorreiter im eSport.

## SPONSORING AKTIVIEREN

Freuen dürfen sich die Teilnehmer zudem auf einen Vortrag von Livia Kolmitz, Unternehmenssprecherin von Mondelez Österreich/Ungarn & Schweiz, und Dieter Heger, Geschäftsführer von D&K Sportsmanage-

ment, zum Thema „Milka – Sponsoring-Strategie zwischen Kontinuität und Wandel“.

Ein Stammgast ist mittlerweile auch Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola, der über innovative Sponsoringansätze abseits des Scheinwerferlichts sprechen wird.

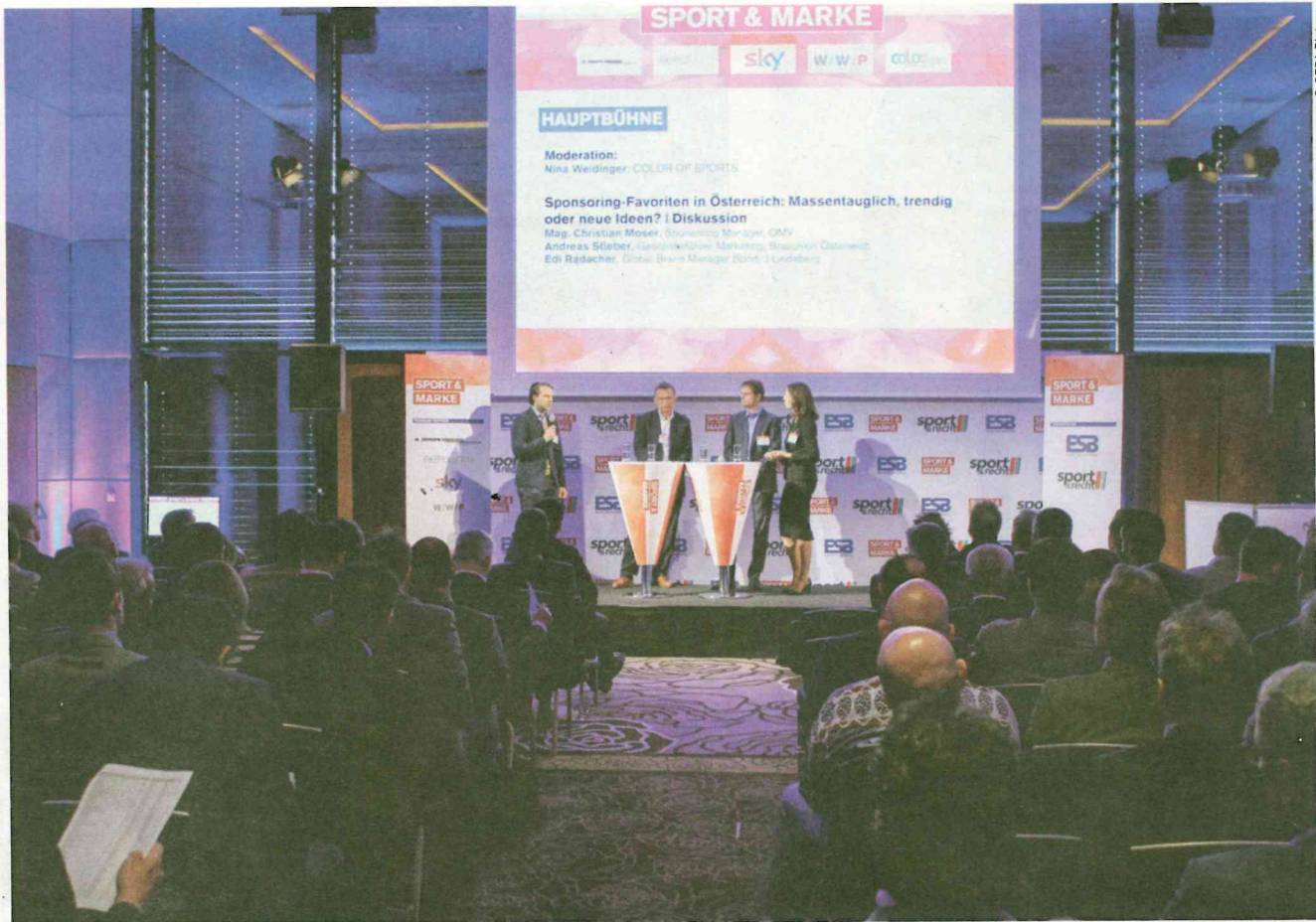
Wolfgang Mayer, Leitung Unternehmenskommunikation und Marketing bei backaldrin – The Kornspitz Company, wird darüber berichten, ob Medaillengewinne der gesponserten Sportler auch zu einem Umsatzwachstum führen.

## THEMENBREITE

Hans Willy Brockes, Organisator und CEO von ESB Marketing Netzwerk, freut sich bereits auf den Event und meint über die Highlights von Sport und Marke: „Generell versuchen wir ja die Breite der aktuellen Themen abzubilden. Daher ein kleiner

Querschnitt als Antwort: Wie stellt sich die Fußball-Bundesliga ihre Zukunft mit neuem Modus vor? Wie reagieren die Sponsoren auf die geringere Free-TV-Sichtbarkeit? Welche Chancen und Potenziale eröffnen eSport und Influencer in der emotionalen Aufladung von Marken? Wie aktivieren Marken wie Coca-Cola, Viessmann, Interwetten oder Milka ihre Sponsorships? Wie sieht das Sponsoring der Zukunft aus unter anderem in der Formel E? Und warum sind Events wie die EHF-Handball-EURO 2020, die Radsport-WM oder die Welt-Gymnastrada positive Treiber für die Wertschöpfung in Österreich? Wie beeinflusst die Start-up-Szene die Kommunikation zwischen Klubs, Sponsoren und den Fans?“

Wie schon in den vergangenen Jahren wird der Kongress am Abend mit der beliebten DocLX Sports Night ausklingen.



© GEPA Pictures

Am 7. Mai steigt Sport & Marke, Österreichs größter Sportbusiness-Kongress, in Wien.

# „Stark steigend“

Für Color of Sports gibt ESB-CEO Hans-Willy Brockes einen Einblick in die Sponsoring-Branche.

VON MICHAEL FIALA  
colorofsports.at

**W**enn am 7. Mai Österreichs Sportbusiness-Branche in Wien zusammentrifft, ist der Großteil der Arbeit für Organisator und ESB-Chef Hans-Willy Brockes erledigt. Im Interview mit Color of Sports spricht Brockes über die aktuellen Sponsoring-Trends, darüber, warum Österreich ein spezieller Sponsormarkt ist, und die Gewinner bzw. Verlierer der Branche.

**Color of Sports:** Sport & Marke ist einer von zahlreichen Kongressen, den das ESB Marketing Netzwerk jährlich für das professionelle Sportbusiness veranstaltet. Wie beurteilen Sie den Status quo im Sponsoring allgemein?

**Hans-Willy Brockes:** Im gesamten deutschsprachigen Raum sind Trends festzustellen, denen sich kaum ein Sportanbieter entziehen kann. Zu den positiven Trends gehören Professionalisierung, Digitalisierung und Internationali-

sierung. Bei den negativen Trends sind die Compliance-Problematik und die immer geringere Bereitschaft zum Mäzenatentum zu nennen.

**CoS:** Nimmt also das Sponsoring-Volumen insgesamt zu oder ab?

**Brockes:** Abgesehen davon, dass solche Erhebungen rein von den Zahlen her immer nur vage sein können, da die Masse aller Sponsoring-Verträge nicht öffentlich ist und daher nur geschätzt werden

kann, ist der Nettoeffekt der Sponsoring-Volumen stark steigend. Allerdings gibt es bei genauem Hinsehen extreme Gewinner und Verlierer. Nehmen Sie beispielsweise den Motorsport: Die Formel 1 und viele andere Rennklassen können ihre Sponsoring-Umsätze bestenfalls halten. In Mitteleuropa ziehen namhafte Sponsoren wie Hugo Boss ihre Gelder aus der Formel 1 ab und investieren in die Formel E. Zusätzlich hat ein Weltkonzern wie ABB sich ent-

schieden, in den nächsten sieben Jahren über 100 Millionen Dollar in die Formel E zu investieren.

**CoS:** Wie sieht die Sponsoring-Situation in Österreich speziell aus?

**Brockes:** Aus unserer Sicht ist Österreich in vielerlei Hinsicht speziell. Zunächst ist festzustellen, dass in Österreich zwar nur wenige sehr große internationale Unternehmen ihren Hauptsitz haben, diese sind allerdings besonders aktiv im Sponsoring, und davon profitiert Österreich. Konkret sind der Red-Bull-Konzern sowie Rauch und ferner die zahlreichen Wettanbieter beginnend mit bwin und Interwetten gemeint. Diese Firmen betreiben ihr Sponsoring sehr professionell. Dies steht im krassen Gegensatz zu der doch noch sehr verbreiteten mäzenatischen Sponsoringwelt, die insbesondere im regionalen Bereich zu finden ist.

**CoS:** Ihre positiven Aussagen passen aber nicht zu den hörbaren Klagen von Sport- bzw. Eventveranstaltern.

**Brockes:** Natürlich ist die Situation für viele Veranstalter inzwi-



Brockes: „Österreich ist ein spezieller Sponsormarkt, aus vielerlei Hinsicht.“

ring-Einnahmen noch größere Kosten verursacht.

**CoS:** Wie meinen Sie das?

**Brockes:** Ganz einfach: Ein Sponsor will heute umfassende Sponsoring-Leistungen haben und sein Sponsoring 360° aktivieren. Das heißt, dass neben normaler Werbung auf Banden und Trikots auch der digitale Auftritt im Internet und insbesondere in

zum Standard. Bewegte Bilder in immer professionellerer Art und Weise schaffen Attraktivität, bedeuten aber auch Aufwand. Eine ähnliche Entwicklung ist bei der LED-Bande festzustellen, auch hier investiert man in moderne Infrastruktur, um attraktiv für Sponsoren zu sein, aber die Hürde steigt auch, um die Kosten zu decken.

ne nenne. Offensichtlich sind die Bedenken, die man noch vor wenigen Jahren gegen Ballerspiele hatte, weggefeht. Aus Sponsorensicht ist die eSport-Zielgruppe sehr attraktiv, und Online- und Social-Media-Aktivierung sind im eSport selbstverständlich und für Sponsoren sehr werthaltig. Speziell positiv ist auch, dass im eSport auch direkte Umsätze des Sponsors geschaffen werden.

**CoS:** Wer sind weitere Gewinner der Sponsoring-Trends?

**Brockes:** Influencer und alle, die konsequent ihren Sponsoren eine Community anbieten. Da ist es interessanterweise fast egal, in welcher Sportart. Wichtig ist, wie viele Follower und wie viel Interaktion ein Sportler, eine Sportlerin oder ein Verein mit den Fans hat. Die Veranstalter sind da zu meist im Nachteil, weil eine Veranstaltung nur punktuell attraktiv auf Social Media ist und weil die Veranstaltung als solche nur bedingt Emotionen auslöst.

**CoS:** Und was sind die Sportarten, die durch die Sponsoring-Trends verlieren?

**Brockes:** Generell die, die nicht in ihre Sponsoring-Leistungen investieren. Wenn man einen bestimmten Sponsoring-Umsatz in der Vergangenheit erwirtschaften konnte, mit einigen Werbetafeln und Sponsorenerwähnungen, so kann das auch noch einige Jahre gutgehen, aber in einer 3-bis-5-Jahres-Prognose sehe ich das schwarz. Außerdem leben viele Veranstalter auch davon, dass sie Hospitality-Angebote vermarkten. Dies war dann insbesondere bei Großunternehmen sehr beliebt, die mit Gästeeinladungen in Logen und Business-Bereiche Millionenumsätze bei den Veranstaltern auslösten. Diese Unternehmen sind aber zunehmend unter dem Compliance-Reglement, das sie – wie in der Pharmaindustrie – sich selbst auferlegen oder durch die Börsenaufsicht und internationale Regulierungen auferlegt bekommen.



*Es gibt Unternehmen, die ihr Sponsoring in Österreich sehr professionell betreiben. Dies steht im krassen Gegensatz zu der doch noch sehr verbreiteten mäzenatischen Sponsoringwelt.*

**HANS-WILLY BROCKES**

CEO ESB Marketing Netzwerk

sehen sehr schwierig geworden. Dies liegt aber nicht alleine am Sponsoring, sondern in erster Linie an steigenden Kosten. Und man kann die Kostensteigerung nur bedingt durch mehr Sponsoreneinnahmen ausgleichen. Tatsächlich ist es sogar so, dass der Wunsch nach mehr Sponso-

den sozialen Medien attraktiv für Sponsoren sein muss. Sobald ein Sportanbieter, dies muss ja nicht unbedingt ein Veranstalter sein, sondern kann ja auch ein Sportler sein, sich in die sozialen Medien involviert, wird der Aufwand groß: Neben Facebook gehören Instagram, Twitter und Youtube

**CoS:** Werden durch diese Entwicklungen bestimmte Sportarten oder Sportler profitieren und andere verlieren?

**Brockes:** Ja selbstverständlich – starten wir mit den Gewinnern: eSport ist eine Art „Shootingstar“. Wobei ich den Begriff natürlich in seiner zweideutigen Art ger-

