



© Gepa Pictures

DER NEUE TV-VERTRAG

Sky, ORF, A1, oe24.tv, laola1.at

Gut Ding braucht Weile: Im Juni wurde endlich der neue TV-Vertrag der Tipico Bundesliga der Öffentlichkeit vorgestellt.

| Seite 6

CITYWAVE VIENNA

Die Welle bleibt in Wien

Die CityWave Vienna wird dieses Jahr zum dritten Mal Station in der Hauptstadt machen. Color of Sports war bei der Eröffnung dabei.

| Seite 8



© Stefan Knittel



IOC-Vizepräsident Juan Antonio Samaranch stattete Österreich einen Besuch ab und stellte den neuen olympischen Plan A vor.

Seiten
4-5

The New Olympia Deal

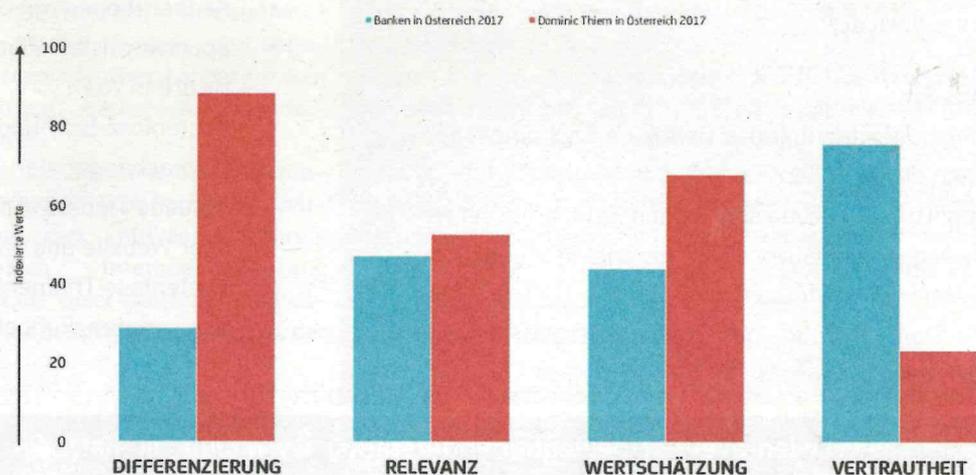
Ditachmair & Partner
ZAHLEN. WEITER. DENKEN.

Steuerberatung | Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung | Coaching
Linz – Wien

www.ditachmair.at

„Traum-Doppel“: Dominic Thiem & Bank Austria

Dominic Thiem ist sehr differenziert und wertgeschätzt



ration mit zahlreichen digitalen Innovationen, und er vermittelt zudem sehr authentisch, welche Services und Produkte ihm als Bankkunden ganz persönlich wichtig sind“, erklärt Robert Zadrzil, Vorstandsvorsitzender der UniCredit Bank Austria.

KAMPAGNENSTART

Die Kampagne mit der Agentur Y&R Vienna und der Postproduktion Film Factory & Basis Online war ein großer medialer Erfolg. Die Top-5-Posts auf Facebook erreichen seit Juni mehr als 500.000 Menschen. Die Thiem-Werbebanner auf der Bank Austria-Website registrierten 35 Millionen Aufrufe, und auch das Making-of der Kampagne kam sehr gut an. Das Live-Video über Facebook erreichte 13.000 Aufrufe und das After-Video des Drehs sogar über 30.000. Mit Kampagnenstart stiegen seither die Downloads der Mobile-Banking-App um 21 Prozent

(Anm. durchschnittliche Zahl von Downloads pro Woche), bei der mobilen Geldbörse sind es sogar 71 Prozent.

Für alle Neukunden gibt es sogar die Möglichkeit, eine BankCard im Thiem-Design kostenlos zu erhalten. „Das ist schon ein ganz spezielles Gefühl für mich, dass ich ab sofort mit meiner ‚eigenen‘ BankCard zahlen und auch meinen Fans, die sich diese Karte für ihre Brieftasche besorgen, eine kleine Freude machen kann. Natürlich macht mich das auch ein wenig stolz“, so Thiem, dessen Großvater selbst jahrelang in der Bank tätig war.

GENERALI OPEN KITZBÜHEL SPÜRT THIEM-BOOM

Dominic Thiem wird bei den Generali Open Kitzbühel (501.345 Euro Preisgeld, Turnier der Kategorie ATP World Tour 250) von 28. Juli bis 4. August 2018 zurück auf heimischen Sand kehren und wieder Jagd auf die Gamstrophäe

machen. Nach einem Jahr ohne das größte Sandplatzturnier Österreichs steht das Kitzbüheler Traditionsturnier im Sommer für Österreichs Nummer eins wieder auf der Agenda. Nach dem ersten ATP-Match seiner Karriere 2011 und dem ersten ATP-Finaleinzug 2014 will sich Dominic Thiem dieses Jahr in Kitzbühel den Titel holen. „Ich liebe Kitzbühel und spiele auch gerne dort – das schon seit mittlerweile acht Jahren. Das erste Mal war ja mit 16 Jahren und mein erstes Profiturnier. Ich habe fast nur gute Erinnerungen, deshalb war es auch schmerzhaft, dass ich letztes Jahr nicht dabei sein konnte“, so Thiem.

Der Vorverkauf für die Generali Open mit Dominic Thiem läuft bereits jetzt sehr gut. „Für die Tage von Donnerstag bis Samstag gibt es nur noch Restkarten“, meinte Turnierdirektor Alex Antonitsch.

Mit Juni ist Dominic Thiem endgültig in der Tennis-Weltpitze angekommen. Als French-Open-Finalist 2018 wird er aktuell auf Platz 7 der ATP-Weltrangliste geführt. Bank Austria ist damit einen erfolgreichen Weg gegangen und hat sich mit Dominic Thiem als Markenbotschafter neuerlich für einen Star der heimischen Sportszene entschieden – die Zusammenarbeit mit David Alaba wurde beendet. Das Finanzhaus will auf diese Weise wichtige Attribute der Markenwahrnehmung verbessern. Die weltweit größte Markenstudie Y&R BrandAsset® Valuator bestätigt eine perfekte Korrespondenz mit Thiem als Testimonial.

„DIFFERENZIERUNG“ UND „WERTSCHÄTZUNG“

Die Bankenbranche in Österreich steht seit jeher vor zwei großen Herausforderungen. Banken werden zwar als relevant im Sinne von „benötigt“ bewertet, aber zwischen einzelnen Bankhäusern wird wenig differenziert. Hinzu kommt, dass diesen im Alltag grundsätzlich vertraut, sie aber wenig wertgeschätzt werden. Bei den beiden Attributen „Differenzierung“ und „Wertschätzung“ hat Dominic Thiem sehr hohe Werte und soll diese als Markenbotschafter der Bank Austria positiv beeinflussen.

„Mit Dominic Thiem haben wir den idealen Markenbotschafter für uns gefunden; daher haben wir nun auch eine neue BankCard im Thiem-Design herausgebracht. Er verkörpert perfekt unser Banking einer neuen Gene-

Andrea Schmitz-Dohnal, Head of Marketing, Bank Austria

ESB: Nach einer erfolgreichen Kampagne in dieser Saison – was ist langfristig weiter geplant in der Zusammenarbeit mit Dominic Thiem?

Andrea Schmitz-Dohnal: Aktuell drehen wir gerade wieder einen neuen TV-Spot für unsere nächste Kampagne.

ESB: Insbesondere die App-Downloadzahlen fallen positiv auf. War das eines der Hauptziele der Thiem-Kampagne, und welche Zielgruppe stand generell im Fokus?

ASD: Hauptziel unserer letzten Kampagne war es, die Down-

loads und Nutzungszahlen unserer Apps zu erhöhen. Das ist hervorragend gelungen. Kern-Zielgruppe waren alle unsere Kunden und Mitarbeiter.

ESB: Die Markenstudie Y&R BrandAsset® Valuator stellt für Österreichs Banken schwache Werte für „Differenzierung“ und „Wertschätzung“ fest, welche bei Dominic Thiem im Gegenzug sehr hoch ausfallen. Ist eine Steigerung dieser Werte für die Bank Austria bereits messbar? Spüren Sie den „Thiem-Hype“ in Zahlen?

ASD: Ja, ich kann sagen, dass wir den positiven Einfluss von Dominic Thiem auch in unseren Werbecontrolling-Daten feststellen können.



©Bank Austria

biz view

von Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk



Kiew, Spielberg, Innsbruck

Drei Veranstaltungen in drei Städten: Champions-League-Finale in Kiew, Formel-1-Grand-Prix Österreich in Spielberg und die Rad-WM in Innsbruck. Zweimal Österreich, einmal Ukraine: Darf man da Vergleiche anstellen? Zumindest aus der Tourismus-Perspektive: Spitzensportevents schaffen Übernachtungen, und durch die steigende Bekanntheit erhofft man sich auch nachhaltige Touristenströme und bekommt auch aus der öffentlichen Hand entsprechende Zuwendungen: Events zur Standortförderung!

Schauen wir uns die Wirkung der drei Events einmal genauer an: Zunächst einmal ist die TV-Präsenz des Austragungsortes natürlich ein wichtiger Werbeträger für den Standort. Das Champions-League-Finale erwartet auch in diesem Jahr bis

zu 300 Mio. TV-Zuschauer und schlägt damit die Formel 1 in Spielberg deutlich, die mit 60–70 Mio. TV-Zuschauern rechnet. Die Rad-WM in Innsbruck erwartet eine Einschaltquote von 200 Mio. und ist damit auch deutlich vor der Formel 1. Allerdings muss man bedenken, dass sich die 200 Mio. aus den Rennen der gesamten Woche kumulieren, also nicht gleichzeitig „einschalten“. Dies wäre also ähnlich, wenn 2–3 Formel-1-Rennen in einer Woche stattfinden würden. So weit einmal die kleine Mathematik. Betrachtet man die TV-Bilder konkret, dann wird klar, dass eine Rad-WM deutlich „touristischer“ für ihren Austragungsort werben kann, als dies das Champions-League-Finale und die Formel 1 schaffen.

Betrachten wir nun die Besucherzahlen: Das Olympiastadi-

on in Kiew fasst 63.000 Plätze, die Finalisten durften dabei jeweils 17.000 Tickets verteilen. Zusätzlich gingen 6.700 Tickets in den freien Verkauf. Alle anderen Tickets gehen an Sponsoren und Uefa-Partner. Gehen wir davon aus, dass alle Besucher im Durchschnitt 2 Nächte in Kiew bleiben, dann schafft die Champions League 126.000 Übernachtungen. Spielberg hatte in den letzten Jahren einen „Besucherschwind“, aber die 60.000–70.000 Zuschauer am Renntag bleiben zumeist über das gesamte Wochenende und liegen damit vergleichbar zum Champions-League-Finale. Insgesamt kommen pro Jahr sogar 700.000 Besucher an den Red Bull Ring. Eine stattliche Zahl, über die sich die Hotels, Pensionen und Campingplätze der Region als gute Einnahmequelle freuen. 500.000 Besucher erwartet die Rad-WM. Wie

viele Übernachtungen dies auslöst, ist schwer zu sagen. Denn die Zuschauer könnten aus der Region kommen und sich das Ereignis einfach ansehen, ohne touristischen Effekt. Aber die Radsportnationen Holland, Belgien, Frankreich und Italien sind fast alle „nur eine automobilen Tagesreise“ entfernt. Das andere Szenario ist, dass Innsbruck zum Mega-Event wird. Wer in den nächsten Wochen die Giro- und Tour-de-France-Etappen anschaut, wird sehen, dass die echten Fans an den steilsten Bergen stehen. Die Rad-WM in Innsbruck will durch „Steigungsprozente“ glänzen, vielleicht gelingen auch die „Übernachtungsprozente“ und lassen die Subventionsmillionen zur Randnotiz werden!