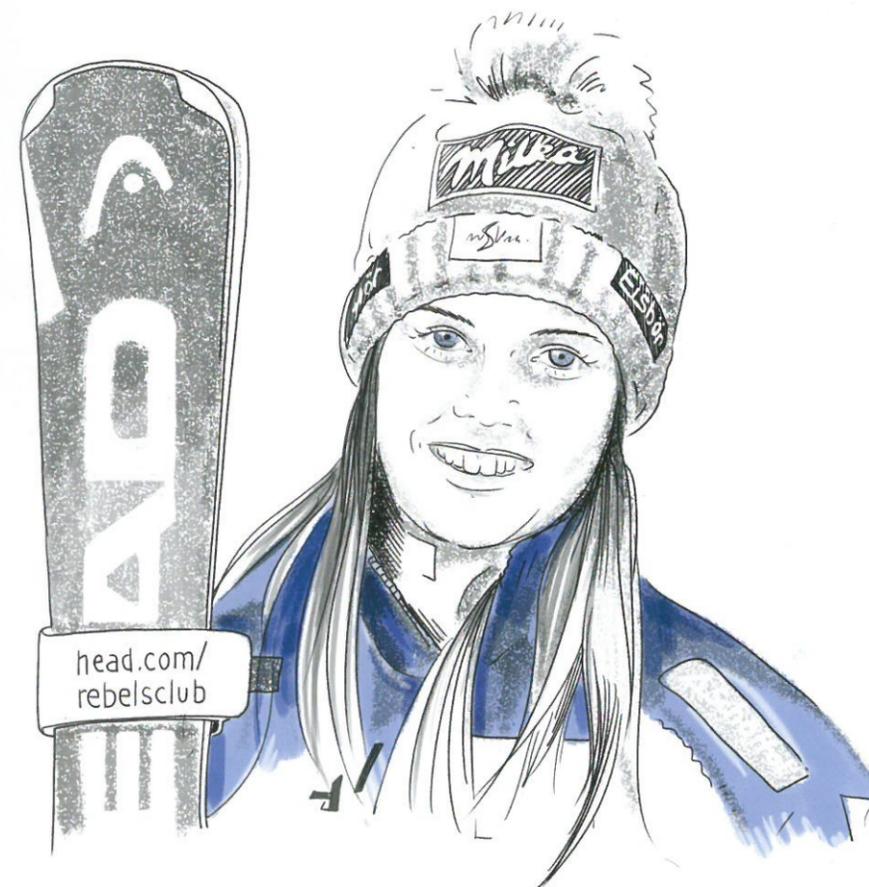


DIE HARTE WÄHRUNG AUFMERKSAMKEIT

Attraktiv, erfolgreich und medial omnipräsent. Diese Attribute von Marcel Hirscher, Anna Veith und Co nützen Unternehmen gern für ihre Werbezwecke. Eine Analyse über die Zugkraft von Skisportlern als Markenbotschafter, die Bedeutung von klassischer TV-Präsenz für Sponsoren und die Gefahr einer Abwanderung des Sports zu Bezahl-Anbietern.



Knapp 3.371 Stunden TV-Präsenz erzielte der Alpine Skiweltcup in der Saison 2015/2016 in den Top-10-Wintersportmärkten. Der Wert für die abgelaufene Saison dürfte dank Weltmeisterschaft in St. Moritz nochmals höher liegen. „Die TV-Präsenz ist für uns im Rahmen einer Zusammenarbeit am wichtigsten, denn ohne sie wären die Werbewerte deutlich geringer“, bekennt Raiffeisen-Marketing-Chef Leodegar Pruschak. Im Jahr 2016 belief sich der österreichische Sponsormarkt laut dem „SponsorFOCUS“-Report auf 836 Millionen Euro. Als wichtigster Bewerb dominierten dabei die alpinen Skirennen, gefolgt von der Fußball-Bundesliga und der Fußball-EM in Frankreich. „Ski Alpin und Fußball gelten in Österreich in Sachen Medialeistung und Popularität als die zwei herausragenden Sportarten, wie alle Marktforschungen belegen. Von der Wirksamkeit her lassen sich beide auf eine Stufe stellen“, führt Insider Pruschak aus. Aus diesem Grund kann und will die Raiffeisengruppe nicht auf ein Engagement im Skisport verzichten: „Auf nationaler Ebene fördern wir den Spitzensport, weil dieser ausgezeichnete werbliche Gegenwerte liefert.“ Regional werden junge Talente und lokale Sportinitiativen unterstützt.

IDEALE VORAUSSETZUNGEN

Warum aber lächelt nun aus gefühlt jedem zweiten TV-Spot ein ÖSV-Athlet über den Bildschirm? „Österreichs Skisportler haben in der Regel eine große Zugkraft. Das liegt daran, dass sie in der Bevölkerung sehr beliebt sind und oftmals Vorbilder darstellen, mit denen man sich identifizieren kann“, erklärt Werbe- und Kommunikationsforscher Jörg Matthes von der Universität Wien. Den Mix aus „Mögen und Aufmerksamkeit erzeugen“ sieht der Experte als ideale Basis, um diese mit Marken zu verknüpfen. Das Rezept, ein bekanntes Sportlergesicht mit dem eigenen Unternehmen zu verknüpfen, geht allerdings nicht immer auf. „Eine glaubwürdige und authentische Verbindung ist wesentlich. Zudem darf der Athlet nicht für zu viele Marken stehen, sonst entsteht die Gefahr von Verwechslungen und Beliebigkeit. Da die Menschen tagtäglich mit hunderten Werbebotschaften überschwemmt werden, sind flankierende Maßnahmen sinnvoll, welche die Relation zwischen Marke und Sportler erhöhen“, betont Matthes.

CHARAKTERKÖPFE GEFRAGT

In der Umfrage „Österreichs Werbeliebte 2017“ finden sich nicht nur aktive Rennläufer, sondern auch einige Ehemalige. ▶

Was ist das Erfolgsrezept von Hermann Maier oder Benjamin Raich, um dauerhaft im Gedächtnis der Bevölkerung und damit attraktiv für Werbepartner zu bleiben? „Hier kommen mehrere Faktoren zum Tragen. Je erfolgreicher ein Athlet war, desto länger hallt sein Bekanntheitsgrad nach. Zudem spielt die Persönlichkeit eine große Rolle. Je schillernder, medientauglicher und mit spannender Biographie der jeweilige Sportler ausgestattet ist, desto besser“, meint der Universitätsprofessor.

SOCIAL MEDIA UNVERZICHTBAR

Trotz hoher TV-Reichweiten gehört die Präsenz auf digitalen Kanälen wie Facebook oder Instagram zum guten Ton, um für Partner aus der Wirtschaft attraktiv zu sein. „Die Präsenz in den sozialen Medien ist ein Must für alle Topathleten und eine gute Ergänzung zur Berichterstattung im Fernsehen. Die Online-Welt erlaubt es, die Fans möglichst stark am Sportlerleben teilhaben zu lassen. Außerdem besteht so die Gelegenheit, die eigene Anhängerschaft in der wettbewerbslosen Zeit über aktuelle Entwicklungen zu informieren“, so Raiffeisen-Mann Pruschak. Dem stimmt Kommunikationsexperte Matthes zu: „Das Agieren in Social Media ist von entscheidender Bedeutung, da die Sportler so direkt mit ihren Fans ohne Umwege über Medien kommunizieren und so eine persönliche Verbindung entsteht.“ Privater Einblicke in das Leben stärken die emotionale Beziehung zwischen Fan und Sportstar. „Im besten Fall fungieren die Fans sogar selbst als Multiplikatoren für ihr Idol“, sagt Matthes.

FREE-TV GARANTIERT REICHWEITE

Anfang September 2017 gab der ORF bekannt, dass die Bewerbe des ÖSV für mindestens drei weitere Jahre in öffentlich-rechtlichen Kanälen zu sehen sind. Dies dürfte für Aufatmen bei vielen Entscheidungsträgern gesorgt haben. Immerhin bekundete der Pay-TV-Anbieter Sky sein Interesse an den begehrten Rechten. Während Fußballfans mittlerweile daran

gewöhnt sind, Spitzen-Live-Ereignisse wie die europäischen Top-Ligen nur noch gegen Bezahlung zu sehen, hätte dies im Wintersport eine neue Zeitrechnung bedeutet. Auch für Sponsoren und Sportler, die mit deutlichen Einbußen rechnen müssten. „Die Reichweiten im Free TV liegen um ein vielfaches höher und bringen deutlich mehr Sichtbarkeit für Sponsoren. Die Mehrheit der werbewirksamsten Athleten Österreichs stammt aus dem Wintersport. Das hat damit zu tun, dass die weite Verbreitung des ORFs in den heimischen Haushalten eine hohe Präsenz der Athleten zur Folge hat“, betont Günter Ratt, Geschäftsführer der Sport Marketing Agentur WWP Group. Ein Vergleich von Wintersport und Fußball lässt sich laut dem Experten wohl am ehesten zwischen den ÖSV-Rennen und den Spielen der österreichischen Fußballnationalmannschaft ziehen. Hier gewinnen die Alpinen, denn die Auftritte von Alaba und Arnautovic bei der EM 2016 rangierten bei den Werbewerten hinter den Großereignissen auf Schnee.

ÖFFENTLICHES INTERESSE

Ein mögliches Abwandern der Skirennen zu Pay-TV- und Streaming-Anbietern hielte Vermarkter Ratt für fatal: „Österreich ist eine Wintersport-Nation und der Aufschrei wäre groß, wenn die Bewerbe nur noch via Pay-TV konsumierbar wären. Der ORF finanziert sich mit über 60 % aus Rundfunkgebühren und hat eine Verpflichtung der Bevölkerung gegenüber. Solange die Athleten unter österreichischer Flagge starten, sollte der größte Medienanbieter seiner Rolle gerecht werden und einen freien Zugang zum Sport ermöglichen.“ Auch die Aktiven hätten im Pay-TV mit einigen Konsequenzen zu rechnen. Sinkende Reichweiten resultieren in geringeren Sponsoring-Ausgaben und führen damit zu direkten Einschnitten auf dem Haben-Konto der Sportler. „Natürlich müssten die eigenommenen TV-Gelder dann in einem höheren Maße an die nationalen Verbände ausbezahlt werden. Auch wenn dies im Fußball zu enormen Einnahmesteigerungen geführt hat, ist eine vergleichbare Tendenz im Schneesport nicht zu garantieren“, schließt Ratt. ✘



© Sabine Schneider

Leodegar Pruschak,
Raiffeisen-Marketing-Chef

Die Präsenz in den sozialen Medien ist ein Must für alle Topathleten und eine gute Ergänzung zur Berichterstattung im Fernsehen.