

„Die hätten vorher auch Sky abonnieren können“

Das neue Format der Fußballbundesliga gibt es ab 2018/19 exklusiv bei Sky. Die Werbekampagne sucht im Sport dieses Jahr ihresgleichen.

••• Von Georg Sander

Strenge Geheimhaltung – das war das Motto des Videoshoots für den TV-Spot für die tipico Bundesliga, die ab der kommenden Saison 2018/19 exklusiv auf Sky zu sehen ist. Geheim *musste* es sein, da für das Videoshooting nicht nur der erst im Achtelfinale der aktuellen Weltmeisterschaft der Weltöffentlichkeit präsentierte Spielball zu sehen ist, sondern auch wegen der neuen Dressen der nun zwölf Bundesligisten. Von den 108 Menschen am Set wurde bei 105 die Kamera am Handy abgedeckt, damit nichts nach außen dringt. Sky Marke-

Der Fernsehspot ist ein Teil der 360°-Kampagne. Es gibt ein Bild, das von einem Künstler aus 8.000 Fotos zusammengestellt wurde; auf dem Printsujet befinden sich 100 Einzelbilder. Online sind Banner zu sehen, in die man durch Slowmotion quasi hineintaucht: „Es soll Lust auf Sky machen – und am Ende des Tages Lust auf ein Sky-Abo.“

Fast eine halbe Million Fans

Am 31. Oktober entschied die Bundesliga, dass Sky für 34 Mio. € pro Saison die Exklusivrechte an der TV-Vermarktung bekommt. Alle 195 Spiele der neuen 12er Liga inklusive dem wöchentlichen Top-Spiel gibt es

dann live *nur* bei Sky. Das heißt, dass mehrere Hunderttausend Fußballfans, die sonst im ORF am Sonntagnachmittag schauten, am Markt sind. Zunächst musste der Bezahlsender, obwohl seit 2004 Pay-TV-Partner der Liga, erst einmal deren Image so richtig neu kennenlernen.

„Wir haben eine Marktforschung beauftragt, um das Image der Bundesliga kennenzulernen: Wofür stehen die Vereine, wofür die Liga?“, erzählt Walter Fink; „dabei kam heraus, dass Lokalpatriotismus, Familie und Tradition sehr wichtig sind. Basierend auf diesen

”

Es wird eine der größten Kampagnen, die wir in Österreich je gehabt haben. Wir geben dir Fußball, wie du ihn noch nie erlebt hast.

Walter Fink
Marketing Director

“

ting Director Walter Fink war einer der drei, die die Kamera nicht abpicken mussten.

Fink, seit 2003 beim Unternehmen, ist der Verantwortliche für die neue Kampagne. „Es wird eine der größten Kampagnen, die wir in Österreich je gehabt haben“, sagt er im Interview.

