

”

Wir versuchen, den Lokalpatriotismus in die Kampagne einzubringen. Wir haben 30 Mutationen für Rapid, Austria, Sturm oder Salzburg.

“

Ergebnissen, haben wir zwei Kreativagenturen ins Boot geholt, es wurden acht Konzepte präsentiert, mit drei gingen wir in die Marktforschung.“ Die jetzige Kampagne ist das Ergebnis. Der TV-Spot zeigt das auch ganz deutlich: Die Familie sitzt am Esstisch, auf einmal stürmen die Fußballer mitten durch die Szenerie. Damit verbindet Sky entscheidende Ansätze – einerseits das Traditionelle, andererseits das Innovative. „Wir geben dir Fußball, wie du ihn noch nie erlebt hast“, lautet das Credo von Sky. Genau so sollen nun die 300–400.000 Fußballfans, die bislang am Sonntag ORF schauten, gewonnen werden. „Wie können wir die ansprechen? Die hätten vorher auch Sky abonnieren können“, wirft der Marketing Director Fragen auf.

Lokalpatriotismus

Der Zeitpunkt für die Exklusivrechte hätte besser nicht sein können, schließlich hätte Sky sich diese immer sichern können. Doch mit der Weltmeisterschaft im Rücken und der gewohnten, vor allem auf Daten und Erfahrung basierenden Expertise ist es nicht getan. In die Hände spielt dem Sender auch der Umstand, dass alle neun Bundesländer in der neuen Zwölferliga vertreten sein werden.

„Wir versuchen, den Lokalpatriotismus in die Kampagne einzubringen. Wir haben in Summe 30 Untermutationen mit eigenen Mutationen für Rapid und Austria, für Sturm Graz, Red Bull Salzburg oder Altbach“, lautet also die Antwort auf die Frage, wie man mit der Kampagne attraktiv sein will. Jede Woche gibt es ein 15-minütiges Special namens ‚Dein Verein‘, bei dem hinter die Kulissen der Vereine geblickt wird. Etwa, was der Platzwart oder der Masseur macht. So soll das Lokale, Familiäre eingefangen werden – und

dazwischen gibt es – hoffentlich – Spitzenfußball.

Finks Erfahrung

Walter Fink konnte seine eigene Erfahrung auch einbringen: Seit 15 Jahren ist er im Unternehmen, war zuvor bei UPC im Bereich Corporate Communications für die Kommunikation der digitalen Produkte und die Kommunikation der Dachmarke verantwortlich. Für Sky setzte er vielbeachtete Kampagnen um wie ‚Spiel des Lebens‘, wo Amateurteams in hochprofessionellem TV-Umfeld gegeneinander spielen konnten, zu sehen für alle Sky-Kunden in Österreich, Deutschland und in Tausenden Sportsbars. Um den Serienhit ‚The Walking Dead‘ zu promoten, inszenierten Fink und sein Team eine Zombieinvasion – sie gewannen prompt bei den iab webAd-Preisen zwei Mal Bronze.

Für die neue Kampagne konnte Fink darauf und auch auf das breite Sport-Know-how von Sky in anderen Ländern zurückgreifen. Oder wäre es besser, komplett blank ranzugehen? „Wir haben die Erfahrung der Vergangenheit genommen: Was hat funktioniert, was nicht. Auch die Erfahrung der Sky-Kollegen aus UK, Deutschland und Ita-

lien hat uns für die Gestaltung der Kampagne wichtige Inputs geliefert. Das hat sehr geholfen, weil es ein sehr wichtiges Thema ist und die Liga sich ja auch selbst verpflichtet hat, die gesamten Rechte einem Partner zu geben. Es liegt im Sky-Gen, dass wir nicht enttäuschen, sondern überraschen.“

Journalismus im Vordergrund

Die Bundesliga selbst ist freilich kein völlig friktionsfreies Produkt: Allein in der abgelaufenen Saison gab es bei den Wiener Derbys Ausschreitungen, homophobe Fangesänge von den Tribünen, eine durch in den Statuten festgehaltene, selbstverschuldete und langwierige Lizenzentscheidung für Hartberg und die Aufregung um der FIFA widersprechende Kooperationsspielervereinbarungen bei den Relegationsgegnern

St. Pölten und Wiener Neustadt. Dem stellt man sich aber, bisher und in Zukunft. Sky war maßgeblich an der Aufdeckung der Kooperationsspielerregelung beteiligt, berichtete auch sonst über die nicht so schönen Seiten des Spiels.

„Wo Menschen arbeiten, passiert das. Die Marke Sky hat die Souveränität, darüberzustehen. Von Sky wird auch die Objektivität erwartet, über solche Themen zu berichten“, sagt Walter Fink dazu. „Es ist auch gut, weil das emotionalisiert und sich die Leute mit dem Thema Fußball auseinandersetzen. Dann spricht man unter Freunden drüber. Das lässt vielleicht nicht alles in super tollem Licht erscheinen, für das Thema an sich ist es aber gut, wenn gesprochen und diskutiert wird.“

Für alle

Ganz wichtig ist Sky zudem, dass durch die weiteren Partner A1, ORF, oe24.at und Laola1 alle auf ihre Kosten kommen: „Manche schauen nur Sky, andere die Highlights oder nur online. Das ist in Ordnung. Uns war es wichtig, alles abzudecken. Damit schaffen wir für die 12er-Liga eine breite Medien- und auch eine Kommunikationsallianz.“



© Petrus Olsson

So soll der Fußball sein, den Sky vermitteln will: Nah dran! Zuhause soll ein Feeling wie im Stadion aufkommen.