

„Nordische Ski-WM ist auf Territorien eingegrenzt“

Das internationale Sportmarketing-Unternehmen Infront Sports & Media vermarktet die Nordische Ski-WM in Seefeld. Nicht die leichteste Aufgabe.

... Von Georg Sander

Die Werbeminuten bei Großereignissen wie dem Superbowl im American Football sind heiß begehrt, Unternehmen zahlen Millionen für Rechte bei Fußballgroßereignissen. Doch das betrifft nicht alle Sportereignisse. Die Nordische Ski-WM in Seefeld/Tirol, die am 20. Februar startete und bis 3. März dauert, ist im Vergleich zum Superbowl ein eher kleines Event mit kleinerem Markt und da auch noch kleineren Untermärkten. Skispringen interessiert die Deutschen und die Polen, Langlaufen die Skandinavier. Und das Heimpublikum im „Heiligen Land“ soll auch etwas davon haben.

Mit Infront gibt es dafür einen versierten Vermarkter. Infront Sports & Media ist ein internationales Sportmarketing-Unternehmen mit Sitz in der Schweiz. Die chinesische Wanda Group erwarb 2015 Infront Sports & Media; CEO ist Philippe Blatter, Neffe des ehemaligen FIFA-Präsidenten Sepp Blatter.

Eingegrenzt

„Das Interesse an der Nordischen Ski WM ist ganz klar auf Territorien eingegrenzt“, erklärt Michael Witta, Geschäftsführer von Infront Austria, „es gibt die Kernmärkte in Mittel- und Nordeuropa; in Amerika hat die Nordische Ski-WM keinen hohen Stellenwert.“ Das betreffe in weiterer Folge auch die Sponsoren, die sich in Seefeld engagieren. Presenting Sponsor ist Stora Enso, ein finnisch-schwedischer Konzern im Bereich erneuerbare

Materialien für Gebäude, Handel oder Ernährung. Einer der Hauptsponsoren ist Unibet, der sich sehr für den schwedischen Markt interessiert, weil dieser sich erst kürzlich für Wettanbieter geöffnet hat. Hauptsponsoren wie Haier, Manner oder Intersport bedienen eher die Märkte Deutschland und Österreich.



© Infront Austria

„Generell achten die Sponsoren stark darauf, dass sich die Märkte, in denen die Nordische Ski-WM Präsenz hat, mit den eigenen Zielmärkten decken“, erklärt Witta.

Herausfordernd

Um die Sponsoren von einem Engagement bei der Nordischen Ski-WM zu überzeugen, wird die Agentur kreativ und innovativ tätig: „Wir zeigen etwa bearbeitete animierte Videos, um so realistisch wie möglich darzustellen, wie ein Paket bei der WM aussehen kann. Dazu werden die potenziellen Sponsoren mit Medien- und Marktforschungsda-

ten versorgt, damit sie die Plattform gut und sachlich beurteilen können.“

„Am besten ist es, wenn man dem potenziellen Kunden das Produkt schon einmal live vorführen kann und nicht nur in einer Powerpoint-Präsentation.“ Zur Akquise für die Nordische Ski-WM in Seefeld konnte In-

”

Das Produkt live zeigen und nicht nur in einer Powerpoint-Präsentation.

Michael Witta
Geschäftsführer
Infront Austria

“

front zum Beispiel das von ihr vermarktete Bergiselspringen der Vierschanzentournee nutzen, um mögliche Sponsoren zu beeindrucken.

Infront versuche alles, um den Sponsoren vor Augen zu führen, was sie bekommen können: „Wir zeigen etwa Videos, bearbeitet wie in Photoshop. Dazu geben wir Daten, dann sehen alle, was sie bekommen können.“ Es werden eben nicht nur (TV-taugliche) Banden und Startnummern verkauft, die Pakete sind *umfassender* geworden. Neben den notwendigen digitalen Lösungen, die Infront anbietet, können die Partner auch Videomaterial

verwenden. Das sei eben ein großer Vorteil des Umstands, nicht nur den Ort zu vermarkten, sondern gleich das gesamte Paket an Bewegtbildern – wie übrigens auch bei den nächsten Nordischen Ski-Weltmeisterschaften.

Pakete

Infront bietet den Sponsoren individuelle Pakete an. Diese unterscheiden sich teilweise erheblich voneinander, je nachdem, was gewünscht ist und wo welcher Markt bespielt wird.

Es gebe Partner, denen im Wesentlichen die reine TV-Präsenz wichtig ist. Andere hingegen vernetzen und aktivieren ihr Sponsoring. Dafür bietet Infront beispielsweise digitale Lösungen an und stellt den Partnern Footage der Wettbewerbe zur Verwendung in ihren Sozialen Medien zur Verfügung. Die Bereitstellung von Videomaterial ist durch die Gesamtvermarktung (Medien und Marketing) der Veranstaltung durch Infront möglich.

„So ist im Endeffekt jedes Sponsoringpaket bei der Nordischen Ski-WM zugeschnitten auf den jeweiligen Partner und es gibt keine identischen Pakete“, erklärt Witta.

Die Nordische Ski-WM zeigt, dass es funktionieren kann, Sportsponsoring sinnvoll zu betreiben, und sie zeigt, was eine internationale Sportrechteagentur mit langjähriger Erfahrung dazu beitragen kann. Wichtig erscheint, dass man bereit ist, abseits ausgetretener Pfade zu agieren und nicht nur das Normale anzubieten, was gestern funktioniert hat. Das Ergebnis sieht man derzeit online und im Fernsehen.