

”

*Die Werbewerte sind aufgrund der intensiven Berichterstattung rund um Rapid stabil. Der neue TV-Vertrag ist sehr vielfältig.*

**Christoph Peschek**

Geschäftsführer SK Rapid Wien

“

© Red Ring Shots



#### Business

Der VIP-Bereich ist eines der Herzstücke des neuen Allianz Stadions.

Berichterstattung rund um Rapid stabil. Der neue TV-Vertrag ist durch die breite Medienlandschaft sehr vielfältig. Das ist positiv zu erwähnen. Wir haben viele Bemühungen über unsere eigenen Kanäle und Medien-Partner, den SK Rapid so breit wie möglich zu transportieren und so viele Menschen wie möglich daran teilhaben zu lassen.“

Peschek ist kein Freund der FreeTV-Spiele auf A1-TV, das ist bekannt, weswegen man auch mit dem ORF eine Partnerschaft für internationale Testspiele und etwaige Europacup-Qualifikationsspiele geschlossen hatte. „Uns ist wichtig, dass wir als populärster Klub des Landes in möglichst vielen Haushalten frei empfangbar sind.“

#### Mehr tun

Dass es im Jahr 2019 nicht mehr ausreicht, einfach elf Mann in ein Stadion zu schicken und sie gegen ein anderes Team kicken zu lassen, dessen ist sich Christoph Peschek bewusst. Darum versucht man *mehr* zu machen – etwa durch eigene Formate wie Rapid-TV, das eigene Magazin, intensivierte Social Media-Aktivitäten.

Doch nicht nur das: „Wir gehen alle mit offenen Augen durch die Stadt, strecken die Fühler in jede Richtung aus, suchen den Dialog mit allen Interessengruppen beim SK Rapid. Wir machen jährlich eine große Image- und Markenstudie, haben auch im Bereich Kinder- und Jugendliche eine Fokusanalyse durchgeführt.

Da wollten wir wissen, wie wir bei den Kindern und Jugendlichen dastehen, insbesondere in Wien.“

Rapid bearbeitet viel inhouse, scheut Trial and Error nicht. Laut Peschek versucht Rapid, Herausforderungen und Entwicklungen *früh* zu erkennen. Doch man verschließt sich auch externen Partnern nicht. Diese Partner, wie beispielsweise Agenturen, sind in der Ideenfindung und vor allem wegen einer kritischen Durchleuchtung wichtig.

#### Wachstum

Das schlägt sich alles positiv nieder: „Wir sind sowohl im B2B-, als auch im B2C-Bereich gewachsen“, erklärt er. Rapid habe ein klares Profil, eine klare Positionierung. Im B2B-Bereich ist da das neue Stadion, das 2016 eröffnete wurde, wichtig. Es bietet Sponsoren einfach mehr als

das alte Hanappi-Stadion. Auch der harte Kern der Fans ist weitgehend zufrieden, und selbst bei den Kleinsten setzt man an. „Die Gesellschaft ist im Wandel, es gibt auch Interesse und Berichterstattung an bzw. über internationale Ligen. Auch das Thema

”

*Uns ist wichtig, dass wir als populärster Klub des Landes in möglichst vielen Haushalten frei empfangbar sind.*

“

Migration führt dazu, dass wir uns bewusst sind, hier einen Schwerpunkt setzen zu müssen. Wir haben mit der Fußballkäftour begonnen, wir haben jetzt aktuell ‚Dein Schultag beim SK Rapid‘ initiiert, wo im ganzen Jahr über 4.000 Kinder einen Schultag bei Rapid verbringen werden.

Vergangene Woche haben wir die Challenge des SK Rapid vorgestellt, da haben Amateur-Nachwuchsteams die Möglichkeit, sich mit gleichaltrigen Rapid-Spielern zu messen und sie können ein Training mit Steffen Hofmann und dem Betreuer-Team der Kampfmannschaft gewinnen. Solche Aktionen tragen sicher dazu bei, dass wir laut aktueller Bundesligastudie unsere Nummer 1-Position in Sachen Popularität mit 33 Prozent sogar ausbauen konnten.“

#### Ausblick

Das alles ist im Fußball natürlich kein Selbstläufer. Das zeigte die letzte Saison – Peschek gibt offenkundig zu, dass man mit einer Top Drei-Platzierung budgetiert hatte. Fußball ist eben volatil, einmal Stange statt Tor, einmal ein Last-minute-Gegentreffer und man fällt um die finanziell lukrativere Meistergruppe um – die attraktiven Duelle mit Salzburg, Sturm oder der Austria. Doch Rapid scheint seine Hausaufgaben ohnehin erledigt zu haben. Trotz hin und wieder schlechterer Saisons beträgt das positive Eigenkapital 15 Mio. €.



Rapid begibt sich gern auf Tour, um die jungen Fans direkt anzusprechen.

© Viano Pictures