

schaft, auch mit Teilnahme von Österreich, stattfand, konnte der Bruttowerbewertung im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Prozent gesteigert werden. Allerdings sind die Zahlen aber volatil, wie Experten bestätigen. So konnte 2013 noch mehr erzielt werden – der Hintergrund war die Champions League-Teilnahme der Wiener Austria. Offensichtlich erscheint, dass ein Jahr mit EM mehr Werbung bringt als ein Jahr ohne.

Gesundheit geht vor

Doch nun zählen andere Dinge, auch für den ÖFB, dem nun ein schwieriges Jahr 2020 bevorsteht. Bernhard Neuhold, Geschäftsführer der ÖFB Wirtschaftsbetriebe GmbH, beschreibt die Situation im Interview mit medianet so: „Es war so, dass sich die Lage in den letzten 21 Tagen Schritt für Schritt



© GEP/ÖFB

Verlässliche Partner

„Wir haben das Glück, dass wir mit den allermeisten Sponsoren langjährige Verträge haben, die über die Euro hinausgehen“, sieht Neuhold auch Positives. Andere Verträge wären bis Mitte des Jahres gelaufen, die Neukundeakquise liegt derzeit allerdings auf Eis: „Der kurzfristig wichtigste Faktor ist, dass wir uns mit zwei, drei neuen Partnern in vielversprechenden Verhandlungen befunden haben – diese sind nun obsolet. An neue Sponsoren ist aktuell nicht zu denken.“

aber auch im Sinne des Fußballs und von Sponsoringmöglichkeiten.“

Durch die teilweise doppelten Kosten für die nun ein Jahr später stattfindende EM stünde für den ÖFB ein Verlust an, gewisse Erträge würden sich nun um ein Jahr verschieben. Aber: „Wir sind überzeugt, dass der ÖFB, Vereine und andere Verbände ein sehr gutes Produkt zur Verfügung stellen, es sehr gute Angebote für Partner gibt. Wir liefern Mehrwerte. Der Fußball ist ein Asset, das mit Emotionen verbunden ist.“

”

Fußball ist ein Asset, das mit Emotionen verbunden ist. Ich bin zuversichtlich, dass wir für die Wirtschaft wieder ein attraktiver Partner sein werden.

Bernhard Neuhold
ÖFB Wirtschaftsbetriebe GmbH

“

”

Wir sind in der größten Krise des Fußballs seit dem Zweiten Weltkrieg. Ohne Unterstützung der Rapid-Familie und der öffentlichen Hand wird es zu einer dramatischen Situation kommen.

Christoph Peschek
Geschäftsführer Rapid Wien

“



© APA-Hans Purz

massiv geändert hat. Wenn man auf Mitte Februar blickt, war eine EM-Verschiebung noch kein Thema.“ Der ÖFB müsse nun mit dieser Entscheidung leben, weiß aber auch, dass nun die Gesundheit und die Allgemeinheit an erster Stelle stehen.

Für die Gegenwart heißt das, dass man zuwarten müsse, „wie sich der Markt entwickelt und wie die Wirtschaft diese schwierige Zeit bewältigt. Wir hoffen, dass die Menschen gesund bleiben und sich die Lage stabilisiert – im allgemeinen Interesse,

Natürlich müssen sich nicht nur die Vereine und Verbände umorientieren. So kümmert sich etwa Bundesliga-Broadcaster Sky weiterhin um das Sportinteresse. Sky will weiterhin aktuelle Informationen rund um den Sport sowie speziell zusammengestell-

te Programme bieten. Dazu zählen unter anderem der 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News HD, skysport-austria.at, Spezialformate mit den besten Sportmomenten, mit legendären Fußballspielen, unvergesslichen Formel 1-Rennen, Saisonrückblicken, Thementagen und vielen weiteren Best-ofs, aber auch ein deutlich erweitertes On-Demand-Angebot auf Sky Q. Darüber hinaus gibt es für die bestehenden Kunden Angebote aus den Bereichen Sky Cinema und Sky Entertainment.

Coca-Cola reagiert ebenfalls

Umorientieren müssen sich auch Sponsoren wie etwa Coca-Cola. Der Getränkehersteller ist einer der sogenannten Top-Partner des Fußballbundes und stellt seine Werbestrategie ohne EM um. Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich, erklärt: „Die Verschiebung der Euro zwingt auch Coca-Cola Österreich, zu reagieren. Die Flaschen und Dosen zur Promotion sind bereits im Markt, auch auf der Website läuft das Gewinnspiel, das schon vor Beginn der Coronakrise gestartet wurde. Hier wurde rasch reagiert, es sind bereits andere an die aktuelle Situation angepasste Promotion-Preise in Vorbereitung.“

Alle Involvierten im Sportbusiness sind nun gefordert, diese Zeit zu überstehen. Dennoch besteht die Hoffnung, dass es weitergehen wird. Klar ist auch: 2021 wird ein Megasportjahr mit guten Werbemöglichkeiten. Vielleicht.