

dem ÖFB einen Einmaleffekt. Das hält Bernhard Neuhold, Geschäftsführer der ÖFB-Wirtschaftsbetriebe, gegenüber medianet fest: „Generell plant der ÖFB in seinen budgetären Vierjahreszyklen eine Teilnahme bei einer Endrunde der Herren, entweder WM oder EM, ein.“ Man orientiert sich an den Herren, weil EM und WM bei Frauen und im Nachwuchs nicht gewinnbringend sind, sondern zusätzliche Kosten zur Folge haben.

Die Prämien sind satt, aber nicht gestiegen. Die Antrittsprämie beträgt 9,25 Mio. €, ein Sieg bringt eine Mio., für die K.o.-Phase gibt es weitere Prämien. 2021 erreichte Österreich das Achtelfinale, das erhöhte den Kontostand dank UEFA-Prämien um 1,5 Mio. €, ein Viertelfinale brächte 2,5 Mio. Die Sponsoring-Erlöse des ÖFB haben sich seit 2016 stetig nach oben entwickelt und sind mittlerweile im niedrigen zweistelligen Millionenbereich angesiedelt. Trotzdem bleibt dem Verband kein Überschuss im Vergleich zur Vergangenheit, da die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Lohn- und Reisekosten in beträchtlicher

Höhe steigen haben lassen und die Erlössteigerungen durch die Effekte der Inflation mehr als neutralisiert wurden.

#### Digitalisierung erforderlich

Der Fußballbund befindet sich demzufolge in ständigem Austausch mit Politik und Wirtschaft und versucht, die aktuellen sportlichen Erfolge bei Herren, Frauen und Nachwuchs zu nutzen, um bestehende Partnerschaften verlängern und ausbauen zu können bzw. neue Partner an den ÖFB zu binden.

„Dies ist gerade 2024 bereits wiederholt gelungen“, so Neuhold. „Neben den klassischen

te Produkt, das wir in unserem Wettprogramm anbieten.“ Unabhängig von den persönlichen Vereins-Präferenzen sorgt das Team für eine kollektive Identifikation, die alle Sportbegeisterten auf unterschiedliche Weisen emotionalisiert. Je näher die Euro kommt, desto zielgerichteter sind die Werbekampagnen, etwa eine Verbindung von klassischer Werbung und Eventorganisation.

#### Aktivierung daheim

In Wien, direkt bei der Admiral Arena im Wiener Prater, lädt der Sportwettenanbieter zudem zum Public Viewing ein: „Dabei



© APA/Georg Hochmuth

Sponsorenpaketen wird aktuell ein Fokus auf die digitalen Kanäle gelegt, wo der ÖFB in der jüngeren Vergangenheit sein Portfolio maßgeblich weiterentwickelt hat und neben den klassischen Tools wie Website und Social Media-Kanälen auch über eine moderne App und eine eigene Streamingplattform verfügt.“

Ein langjähriger Partner ist beispielsweise die Admiral Sportwetten GmbH. Geschäftsführer Jürgen Irsigler hält fest: „Das Fußball-Nationalteam ist das Premiumprodukt in den Mannschaftssportarten. Der Fußballsport ist mit Abstand das attraktivste und wichtig-

bieten wir nicht nur qualitativ hochwertige Streamings, sondern auch einen spaßigen Mix aus Side-Events mit viel guter Laune und Unterhaltung. Bis zu 800 Fans werden in unserer Outdoorlocation Platz finden und 600 Gäste Indoor in der größten Sportsbar Europas.“

Und welche Aktivitäten entwickeln andere Sponsoren? Sponsor Magenta verfolgt andere Wege, wie CEO Rodrigo Diehl wissen lässt: „Das Sponsoring zahlt auf unser Motto ‚Verbindet euch mehr‘ ein. Das passt perfekt zum gemeinsamen Fußball schauen und Mitfiebern. Uns geht es darum, den Sportfans besondere

”

*Das Fußball-Nationalteam ist das Premiumprodukt in den Mannschaftssportarten. Der Fußballsport ist mit Abstand das attraktivste und wichtigste Produkt.*

**Jürgen Irsigler**  
Admiral  
Sportwetten

“

Erinnerungsmomente zu schenken, zum Beispiel in Form von Gewinnspielen in unserer Vorteilswelt ‚Magenta Moments‘.“ Es geht also beim Sponsoring auch um einen Imagetransfer, um Haltung, Fairness und das erwähnte Motto. „Uns ist wichtig, dass die Leute mit Magenta echte Emotionen, gute Stimmung und echte menschliche Verbindungen assoziieren“, so Diehl. „Mit Fußball funktioniert das super.“ Dabei denkt man an alle, denn einmal als Begleitkind einlaufen zu dürfen oder auf der Magenta Fanbank zu sitzen, sei ein einmaliges und unbezahlbares Erlebnis.

#### Kunden von morgen

Auf die Sogwirkung auf Junge setzt man auch bei Top-Partner Intersport. Geschäftsführer Thorsten Schmitz: „Gerade bei Großereignissen fiebern viele mit. Und nicht nur das, durch das Kicken kommen viele Kinder zum ersten Mal mit Sport in Berührung, lernen, was es heißt, regelmäßig zu trainieren, die eigenen Fähigkeiten zu verbessern und im Team zu spielen.“

Man sieht sich als Multisport-Anbieter und Partner der Vereine. Die Kooperation mit dem ÖFB sei ein wichtiger Baustein in dieser Strategie und spiegle „die gemeinsame Leidenschaft für Sport und Bewegung wider“. Und wie Intersport mit der EM umgeht, erläutert Marketingleiter Johannes Kastenhuber: „Grundsätzlich finden Fußball-

”

*Neben klassischen Sponsorenpaketen wird ein Fokus auf die digitalen Kanäle gelegt, wo der ÖFB in der Vergangenheit sein Portfolio weiterentwickelt hat.*

**Bernhard Neuhold**  
ÖFB

“