

”

Es braucht bei ihnen keinen Spagat, um authentisch für eine Marke zu werben. Influencer ist mittlerweile ein Beruf, Sportler haben bereits einen.

Leonhard Pranter
Next Sports
Marketing

“

In Österreich schalteten bis zu 769.000 Menschen ServusTV ein (MA 49%).

Influencer? Da war doch was! Warum eine Marke auf einen Sportler setzt, scheint logisch: Sport schafft Emotionen, die Stars elektrisieren. Doch vor nicht allzu langer Zeit wurden auf diese klassischen Testimonials Ab- statt Fangesänge angestimmt. Influencer waren die, die via Smartphone von der Hosentasche in die Hirne der Menschen kamen. Die Brands waren auch nicht so mutig, wie Pranter findet, setzen gerne auf ehemalige Spieler. Aber: „Aktive Sportler sind hochinteressant – wenn sich Marken trauen. Dann ist auch das Unplanbare spannend.“

Marken setzen also aus folgenden Gründen wieder auf Testimonials: Sie sind glaubhaft, leben nicht für die Kommunikation. „Es braucht bei ihnen keinen Spagat, um authentisch für eine Marke zu werben. Influencer ist mittlerweile ein Beruf, Sportler haben bereits einen“, streicht Pranter weitere Vorzüge hervor.

Weil sie zudem öffentliche Personen sind, sei der positive Imagemerks transfer ehrlicher und überprüfbarer, anders als bei Influencern. Marken müssen auch keine Angst haben, dass die Stars zu teuer wären. Es müsse ja nicht gleich eine 360-Grad-Kampagne mit mehreren Wochen Drehtagen sein, die über das ganze Jahr geht. Die For-

matvorteile von Influencern inklusive der Möglichkeiten, via Tools zielgerichtet an die richtige Zielgruppe auszuspielen, sind gegeben.

Momente schaffen

Die Sportgroßereignisse sind dabei entscheidend. Denn rund um eine Europameisterschaft oder Olympische Spiele entstehen positive Erinnerungen, die lange nachwirken, es werden Menschen weit über den Fußball hinaus erreicht. Dass die jungen Sportler mit Social Media per Du sind, ist ein weiterer Vorteil.

Möglichkeit, dass die Aufmerksamkeit durch die Decke geht, ist dabei schon sehr hoch.“ Neuhold ergänzt um ein Beispiel: die österreichische Frauen-Nationalmannschaft. 2017 rechnete niemand mit einem EM-Erfolg, am Ende wurden die Frauen Dritter, die TV-Quoten waren siebenstellig – es zählt sich also aus.

Am Puls der Zeit

Die zwei Vermarkter sind von der Möglichkeit, unplanbar positive Momente zu erleben, logischerweise überzeugter als vom umgekehrten Fall. Für Pranter



Christoph Neuhold und Leonhard Pranter kooperieren bei der Vermarktung.

Allerdings kann es auch Nachteile geben. Sportler sind heutzutage zwar PR-Profis, in der Regel aber doch eher jüngere Menschen. Eine Karriere kann auch einmal eine falsche Richtung nehmen, Arnautović spielte bei großen Klubs wie West Ham United und aktuell beim italienischen Meister Inter Mailand, war aber auch schon bei weniger bekannten Adressen wie Stoke City oder Shanghai. Seine Aussetzer in jüngeren Jahren sind online nach wie vor nachlesbar. Doch Pranter winkt ab: „Ja, das kann alles passieren. Aber Sportler liefern eigentlich regelmäßig gute Nachrichten, die

spricht jedoch aus Markensicht noch ein Umstand für Sportler als Testimonials: Die Individualisierung macht auch vor dem Sport nicht Halt – ein Trend, den Neuhold mit der Erfahrung aus der Vereinsvermarktung unterfüttern kann. Etwa bei Superstar Cristiano Ronaldo. Seinem aktuellen Klub Al Nassr folgen 1,5 Mio. Menschen auf X, seinem Ex-Klub Real Madrid rund 50 Mio. Menschen – ihm selbst über 111 Mio.

Die gesamte Gemengelage zeigt also: Aus Vermarktersicht überwiegen die Vorteile, mit einem Sportler zu werben, in sehr hohem Ausmaß.

”

Es gibt eine Partnerschaft mit dem Österreichischen Fußballbund, wir vermarkten den Cup, Vereine und widmen uns seit geraumer Zeit dem Athletensponsoring.

Christoph Neuhold
Sporteo

“