

SPOTLIGHT



Pitching for Klopp

VON MARKUS SCHECK

Die Nachricht schlug nicht nur in Deutschland ein wie eine Bombe: Jürgen Klopp wird mit Ende der Saison nach sieben erfolgreichen Jahren Borussia Dortmund verlassen und den bis 2018 laufenden Vertrag nicht erfüllen. Noch am Tag nach der Ankündigung fiel die BVB-Aktie um mehr als 2%. Daran sieht man, welche Bedeutung die Personalie Klopp selbst auf den Finanzmärkten innehat. Im ersten Spiel der Abschiedstour feierten die schwarz-gelben Fans ihren „Kloppo“ minutenlang mit Sprechchören. Was macht den Mythos Klopp aus, dem selbst in Zeiten der Krise, die in der laufenden Saison über die Dortmunder hereinbrach, die Sympathie der Fans und Medien entgegengebracht wurde? Nun, Jürgen Klopp ist ein brillanter Rhetoriker, der stets, ob im Erfolg oder in der Niederlage, Ecken und Kanten aufweist, dabei aber immer ein ganz spezielles Charisma ausstrahlt. Nicht umsonst ist der Erfolgscoach seit Jahren auch Werbetestimonial. Das Thema Imagetransfer ist entscheidend bei der Auswahl eines Sponsoringinvestments. Im Fall Klopp sind das Attribute wie Erfolg, Dynamik und Motivationsfähigkeit. Wer mit „Kloppo“ wirbt, will diese Eigenschaften mit seinem Unternehmen verbinden.

Warum Unternehmen in gewisse Sportarten und Athleten investieren, war auch ein wichtiger Programmpunkt des Sport & Marke-Kongresses diese Woche in Wien. Die wichtigsten Aussagen des österreichischen Branchentreffs, organisiert von unserem Partner, dem ESB Marketing Netzwerk, finden Sie in unserer Coverstory. Und was Jürgen Klopp betrifft, da scharren nicht nur die englischen Premier League Clubs bereits nervös in den Startlöchern, um die heißeste Traineraktie der Gegenwart zu verpflichten, auch die werbetreibende Wirtschaft im Vereinigten Königreich wird keine Kosten und Mühen scheuen, den Motivationskünstler als Testimonial zu verpflichten. „Pitching for Klopp“ – das wird aufregend!

IMPRESSUM

„Color of Sports“ ist ein Produkt der Golf Week Mediengesellschaft m.b.H., 1030 Wien, Kegelgasse 4/23.
Herausgeber: Harald Kopp, Sascha Zelenka
Geschäftsführung: Harald Kopp, Sascha Zelenka
Redaktion: redaktion@colorofsports.at
Telefon: +43/1/8901857

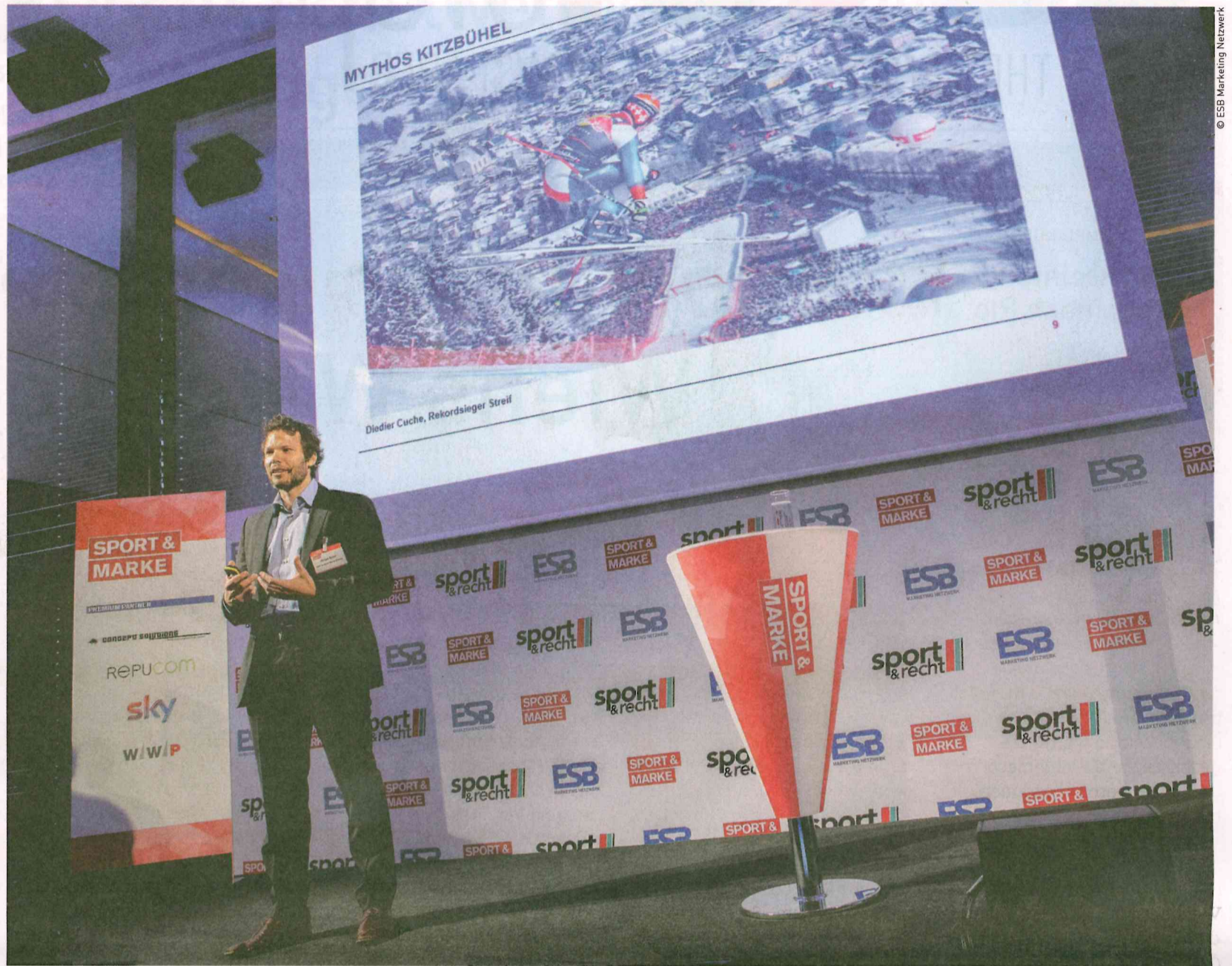
Repräsentanz international:
ESB Marketing Consult AG
Brunneggstrasse 9, CH 9001 St. Gallen
Tel. +41/71/2237882, e-mail: info@esb-online.com

Chefredaktion: Markus Scheck
stv. Chefredaktion: Nina Weidinger
Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Michael Fiala, Ralf Peter,
Harald Schume, Franziska Starck,
Julia Emma Weninger
Lektorat: Hildegard Atzinger / Rainer Sigt
Grafik / Produktion: Werbeagentur Alpha Base
Produktionsleitung: Flo Steinberger
Verlagsleitung: Stefan Höllert
Anzeigenleitung: Sascha Zelenka
Anzeigenproduktion: Walter Mlcek
Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei
Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien

Es gelten unsere AGB,
Gerichtsstand Wien; Gastbeiträge müssen sich
nicht mit der Meinung der Redaktion decken.
Einzelpreis: 4 Euro (inkl. Porto und 10% MwSt.)

Offizielle Partner von „Color of Sports“

Learn & network



Philipp Radel, CEO WWP Group sorgte mit seinem Vortrag „75. Hahnenkamm-Rennen 2015 - Mythos Kitzbühel“ für Gesprächsstoff auf der „Sponsoring-Börse“ Sport & Marke 2015.

VON NINA WEIDINGER

colorofsports.at

WIEN. Die zweite Auflage des SPORT & MARKE Kongresses in Wien hat mit knapp 400 Teilnehmern und 45 Vortragenden eindrucksvoll gezeigt, dass der Marketing- und Sponsoringmarkt Österreich diese professionelle und komprimierte Form der Vernetzung und des Gedankenaustauschs sucht und dabei auch bereit ist, über die Grenzen des kleinen Landes hinaus zu schauen. Der junge Kongress der beiden Veranstalter ESB Marketing Netzwerk und Sport&Recht hat sich damit in nur zwei Jahren als Treffpunkt für Marketing- & Sport-Entscheider in Österreich etabliert. Die professionelle Organisation, die neue, stimmungsvolle Location im Hilton Vienna Danube Waterfront und nicht zuletzt natürlich die gute Auswahl und Zusammenstellung an Referenten und honorigen Podiumsgästen sorgte für zwei durchaus fruchtbare Tage für das Who's who des heimischen Sport-Business.

Sky, FIFA, SK Rapid & Co

Das breit gefächerte Angebot des Kongresses wurde dabei in Teil-Aspekte des professionellen Sportmarketings gegliedert, die den Teilnehmern als „Fanmarke-

Die Schwerpunktthemen 2015 waren u.a. Fanmarketing & Fanengagement, Digitale Club Medien und Neue Formen der Monetarisierung im Sport, die Werbeliebhaber Österreichs und Testimonialmarketing, Sportinfrastruktur und die Bedeutung von Social Media – denn ohne Social Media Manager geht's kaum mehr. Die Professionalisierung und Erschließung des Sportstandorts Österreich stand

spektiven vorstellten, ebenso wie hochrangige Vertreter von FC Red Bull Salzburg und SK Rapid Wien.

Fehlen durfte freilich auch nicht der beliebte TV-Experte **Hans Krankl**, der an der Seite von **Walter Fink**, Director Marketing Sky Österreich, über seine Charmeroffensive für Sky sprach. Einblicke gewährten u.a. auch der FC Basel 1893, das Hahnenkamm-Rennen und der Vienna City Marathon.



„Sponsoring entwickelt sich immer mehr zum Geschäftsmodell, mit dem man auch Geld verdienen kann.“

Hans-Willy Brockes
ESB Marketing
Netzwerk

dabei wie schon im Vorjahr übergeordnet im Fokus.

Das Who's who am Podium

Auf dem Podium konnten die Moderatoren **Mirjam Hummel** (CEO WWP) und **Michael Fiala** (Herausgeber 90minuten.at) dabei u.a. hochrangige Sponsoren wie

Veit Wolff von Repucom bot eine Sneak Preview der DACH-Trendstudie „Sponsoring Trends 2015“ **Roland Eitel**, der Medienberater von **Jogi Löw** und **Jürgen Klinsmann**, sowie Referentin **Claudia Merzbach** von Mercedes rundeten den Kongress am zweiten Tag mit spannenden Innenansichten ab.

Communications and Public Affairs FIFA, stellte sich dem schwierigen Thema „Human Rights bei Sportgroßveranstaltungen“ etwa bei der FIFA WM 2014 in Brasilien und gewährte interessante Einblicke. „Jedes einzelne Gastgeberland einer FIFA-WM hat sein eigenes, klar definiertes Ziel und will etwas völlig anderes – Deutschland wollte sein Image aufbessern, Brasilien wollte schlichtweg den Sieg. Dabei geht es aber immer wieder um Branding, Branding, Branding eines Landes. Die Länder stehen im Fokus der Welt. Und dabei kommt alles an Gutem – ebenso wie an Schlechtem – zum Vorschein, wie in Russland oder Katar.“

20 Jahre Kongresserfahrung

„Die ESB veranstaltet seit über 20 Jahren Kongresse rund um die Themen Sport und Marketing“, erklärt Veranstalter **Hans-Willy Brockes**, CEO ESB Marketing Netzwerk, die Sport & Marke-Entstehungsgeschichte: „So ist die ESB beispielsweise Gründerin des SpoBiS (Sports Business Summit) in Düsseldorf und veranstaltet jährlich das sport.forum.schweiz, den größten Sportbusiness-Kongress der Schweiz. Es liegt also auf der Hand, dass wir irgendwann auch einen entsprechenden Kongress in Österreich veranstalten. Da es jedoch immer wieder Versuche von