

Ausgabe 04|19
Preis: Euro 4,-

SPORT BUSINESS

MAGAZIN FÜR
WIRTSCHAFT
UND SPORT

OLYMPIA 2020 | eSPORTS

AUSRÜSTERDEALS

Die geheimen Verträge der Weltmarken

DIANA LANGES

Sport Managerin des Jahres



VICTOR 2019

ÖSTERREICH'S SPORT BUSINESS PREIS



ALLES VICTOR, LIEBE SPORTFREUNDE!

So schnell ist das Jahr vergangen und erneut traf sich die Sportwirtschaftselite Österreichs am 26. November 2019 im Haus des Sports in Wien zur Verleihung des #VICTOR2019 – Österreichs Sport Business Preis.

Wir ehren mit dem VICTOR jene Personen und Unternehmen, die sich durch besondere Verdienste und Leistungen auszeichnen. Wir danken diesen Personen für die Herausforderungen, die sie täglich mit vollem Einsatz annehmen, um dem Sport in Österreich und der enormen Wirtschaftsleistung dahinter, eine große Bedeutung zukommen zu lassen.

Wir konnten bei der heurigen Abstimmung ein beachtliches Ergebnis verzeichnen – genau 20.525 Votings innerhalb von zweieinhalb Wochen. Das sind mehr als 102.000 Einzelabstimmungen. Die Communities hinter den Personen und Unternehmen haben hier ganze Arbeit geleistet. Herzlichen DANK dafür!



12

COVERSTORY DAS WAR DER #VICTOR2019

Preisträger, Nachlese, Bildergalerie und vieles mehr.

In dieser Ausgabe finden Sie alles zum #VICTOR2019: Höhepunkte, Platzierungen und Portraits der Einzelkategorien-Gewinner Diana Langes-Swarovski und Wolfgang Konrad.

WIR SIND OLYMPIA

Olympia 2020 steht schon bald vor der Tür. Wir haben dem Präsidenten des ÖOC, Karl Stoss, wichtige Fragen zum Mega-Event in Tokyo gestellt und interessante Antworten bekommen sowie Österreichs Chancen auf Medaillen abgewogen.

SPORTSPONSORING

Weltweit geben Unternehmen rund 30,9 Milliarden Dollar für Sportsponsoring aus. Nur sieben Prozent gehen in den Frauensport. Im Hinblick auf die Gleichberechtigung ein fragwürdiges Ergebnis.

eSPORTS BOOMT

Rund 50 Prozent der unter 25-jährigen Österreicher haben Interesse an eSports und jeder Siebte konsumiert regelmäßig eSports-Content. Wir präsentieren die wichtigsten Erkenntnisse der größten repräsentativen eSports Studie Österreichs und blicken auf die eBundesliga.

AUSRÜSTERDEALS

Die Top 20 der größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs mit Rekordhalter Real Madrid.

www.sportbusinessmagazin.com

www.facebook.com/Sport.Business.M

www.twitter.com/sportbusiness_m

Sport Business Magazin

Sport Business Magazin

www.instagram.com/sportbusinessmagazin

IMPRESSUM: Herausgeberin: Verlag Dagmar Pichler | Office: Peilsteinerstraße 1, 5020 Salzburg | Tel: +43 662 83 10 99 | Fax: +43 662 83 10 99-20 | E-Mail: dp@sb-i.org | Für den Inhalt verantwortlich: Dagmar Pichler | Redaktion: Dagmar Pichler, Anton Pichler, Harry Miltner, Dominique Taboga, Alexander Friedl | Fotocredits im Inhalt angeführt. | Wir verwenden das generische Maskulinum - anerkennen aber die Gleichstellung der Geschlechter. | Gestaltung & Druckabwicklung: Günther Löcker Werbeagentur, 5023 Salzburg, www.gloe.at

7 MILLIONEN



EURO PREISGELD 2019

DOMINIC THIEM KÖNNTE SICH AUF SEINEM ERFOLG AUSRUHEN

Dominic Thiem hat im Finish des Jahres 2019 sein Preisgeld in gewaltige Höhen geschraubt. Auch wenn er bei den ATP-Finals die 1,35 zusätzlichen Millionen Dollar für den Finalsieg verpasst hat: 2019 war auch in Sachen erspieltem Salär ein Rekordjahr für den 26-Jährigen. 7,13 Millionen Dollar aus Preisgeld – und aus dem Bonuspool kommen Ende Jänner 2020 noch einmal 706.000 Dollar hinzu.

Mit den umgerechnet 7,08 Millionen Euro hat Thiem fast ein Drittel seines Gesamteinkommens an Preisgeldern erspielt und hält nun bei 19,99 Millionen Euro Karriere-Preisgeld.

Dazu kommen mittlerweile auch hoch bezahlte Werbeverträge mit Adidas, Babolat, Kia, UniCredit Bank Austria und Red Bull. Von dem ganzen Geld müssen jedoch auch noch Trainer, Betreuer, Manager und natürlich Steuern bezahlt werden. Hochgerechnet beläuft sich damit das Vermögen von Dominic Thiem auf rund 15 Millionen Euro. Damit kommt er zwar weit noch nicht an die Tennis-Größen wie Roger Federer, Rafael Nadal oder Novak Djokovic heran, aber der junge Österreicher hat noch eine lange Karriere vor sich.





»Japan lebt die Sommerspiele«

Der Präsident des Österreichischen Olympischen Comités Karl Stoss nahm sich ausführlich Zeit für ein Interview mit dem Sport Business Magazin ausführlich Zeit. Olympia-Touristen, Medaillen, Prämien, Innovationen und eSports: Ein Ausblick für die Olympischen Spiele 2020 in Tokio, die am 24. Juli 2020 eröffnet werden.

Von **Anton Pichler**

Die Olympischen Spiele in Tokio 2020 stehen vor der Tür. Wie viele Medaillen erwarten Sie sich von Ihren Athleten?

Mehr als in London 2012 und Rio 2016 – also mindestens zwei. Wenn es nach mir geht, können es auch gerne mehr sein. Aber wir wollen bei den AthletInnen keinen unnötigen Druck erzeugen. Vielversprechend waren die zwei WM-

Medaillen in der Leichtathletik in Doha durch Verena Preiner und Lukas Weißhaidinger, herausragend auch die WM-Auftritte von Kletter-Ass Jakob Schubert. Nicht zu vergessen der Sieg von Karateka Bettina Plank bei den European Games in Minsk, das Teilnehmerfeld war olympiaverdächtig stark. Auch die 49-er-Segler Bildstein/Hussl haben mit Rang zwei bei den Pre-Olympics aufgezeigt.

Wie groß wird die Österreichische Mannschaft ausschauen?

Wir rechnen mit rund 70 AthletInnen.

Wem geben Sie die größten Medaillenchancen?

Wenn wir die Sportarten in alphabetischer Reihenfolge durchgehen: Im Judo, Kanu-Wildwasser, Karate, Klettern, in der Leichtathletik und im Segeln müssen wir im Kampf um die Medaillen mit. Preiner, Weißhaidinger sind auf Rang drei in der Weltrangliste, Magdalena Lobnig hat schon WM-Medaillen gewonnen. Jakob Schubert war Doppel-Weltmeister. Die Segler Thomas Zajac und Tanja Frank wissen aus eigener Erfahrung wie's geht, versuchen es diesmal getrennt von einander.



Sport MANAGERIN des Jahres



»Ich bin für alle die Diana«

Die Präsidentin der WSG Swarovski Tirol im Gespräch.

Diana Langes über die Liebe zum Fußball, Ziele, Herausforderungen, Nachhaltigkeit, Namensänderung und ihr Standing in der Öffentlichkeit.

Woher kommt Ihre Liebe zum Fußball?

So lange ich denken kann, hat der Fußball in meinem Leben eine wichtige Rolle gespielt. Ich war als Kind sehr oft mit meiner Familie im Stadion und war begeistert von der Atmosphäre und den vielen Emotionen.

Sehen Sie Verbindungen zwischen dem Fußball und einem Wirtschaftsunternehmen? Kann man im Fußball planen wie in einem Unternehmen?

Beim Fußball ist es schwerer als bei einem Unternehmen. Gewisse Punkte können einfach nicht gesteuert werden: die Gesundheit der Spieler, die Entscheidungen des Schiris etc. Aber

generell ist er natürlich bis zu einem gewissen Level planbar.

Was fasziniert Sie daran, einen Verein zu führen?

Jeder echte Fußballfan lebt für seinen Verein. Man trägt die Farben mit Stolz, man lebt und leidet mit jedem Tor oder Gegentor. Einen Beitrag zu leisten, dass es dem Verein gut geht, ist für mich eine Frage der Ehre und das Erbe meines Vaters.

Wie interpretieren Sie Ihre Rolle als Fußballpräsidentin?

Für mich ist es wichtig, eine gute und stabile Basis für den Verein zu schaffen.

Das beinhaltet den strategischen Aufbau und das gemeinsame Wachsen mit unseren Partnern und Sponsoren. Außerdem repräsentiere ich den Verein nach außen und bin eine direkte Ansprechperson für alle Mitarbeiter des Vereins.

Wie war Ihr Empfang in der „Männerdomäne“ Fußball und wie werden Sie von Ihren männlichen Kollegen gesehen?

In Wattens ging das gut. Natürlich bin ich in große Fußstapfen getreten, aber unsere Leistung hat überzeugt. Zudem macht es mich stolz, innerhalb von so kurzer Zeit in so hohe Positionen berufen worden zu sein.

Sport MANAGER EHRENPREIS



Wolfgang Konrad

Der Vienna City Marathon Veranstalter im Gespräch.

Wolfgang Konrad über persönliche Erfolge im Spitzensport,
den Vienna City Marathon, Ziele und private Hobbys.

**Sie haben beim VICTOR 2019 den
„Sport Manager Ehrenpreis“
erhalten. Was bedeutet dieser Preis
für Sie persönlich?**

Es ist sehr schön, wenn die eigene Arbeit Anerkennung in der eigenen Branche und von Experten auf diesem Gebiet findet. Der Preis ist eine Bestätigung und zugleich Ansporn für unser gesamtes Team.

**Sie können auf eine erfolgreiche
Sportkarriere im Hindernislauf
zurückblicken. Was waren Ihre
schönsten Erfolge und an was
erinnern Sie sich heute noch gern
zurück?**

Die Teilnahme an den Olympischen Spielen ist für jeden Sportler ein Highlight, ich war in Moskau 1980 am Start.



Moskau 1980: »Die Teilnahme an Olympia ist für jeden Sportler ein Highlight«



Mehr Matchpläne wagen

Und zwar in der Kommunikation

Mit der Entwicklung von Spielideen für die kommende Begegnung kennen sich Sportmarken bestens aus. Doch warum ist in der täglichen Arbeit von Klubs, Verbänden und Sportlern ein überzeugender Plan für die strategische Kommunikation oft nicht erkennbar?

Von **Gregor Faßbender-Menzel**

Anders als auf dem Spielfeld ist in der Kommunikation von Sportorganisationen häufig der Wurm drin. Ein Matchplan für den Umgang mit den Stakeholdern? Ist oft nicht erkennbar. Wahlweise wird mit den Anspruchsgruppen zu viel, zu wenig, zu umständlich oder schlüssig gar nicht kommuniziert. Mit der Konsequenz, dass die Reputation der Marke Schaden nimmt. Das gilt selbst für den großen FC Bayern. Höchste Zeit, dass sich das ändert.

Der Auftritt vom Oktober 2018 gilt schon fast als legendär unter Fußballfans und bei Kommunikationsexperten. Karl-Heinz Rummenigge, Uli Hoeneß und Hasan Salihamidžić hatten kurzfristig zur Pressekonferenz an die Säbener Straße geladen. Die Journalisten erwarteten wichtige Neuigkeiten, denn immerhin handelte es sich nicht um die turnusmäßige PK vor dem nächsten Bundesligaspiel. Die Entlassung von Trainer Niko Kovač etwa.



Millionen für Real Madrid

Vertragsverlängerung mit Adidas sprengt Rekorde

Der spanische Rekordmeister Real Madrid und der fränkische Sportartikelhersteller Adidas haben ihre Partnerschaft für weitere acht Jahre bis Juni 2028 verlängert.

Von **Alexander Friedl**

Die absurd hohen Summen zeigen, wie wichtig Real Madrid und die knapp 600 Millionen weltweiten Fans für Adidas sind. Der Sportartikelkonzern aus Herzogenaurach knackt damit den einstigen Rekorddeal des FC Barcelona mit Nike und dominiert die Top 20 der größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs.

Seit 1998 vereint

Am 08. Mai 2019 ist es soweit. Real Madrid und Adidas geben die Verlängerung ihrer Partnerschaft für weitere acht Jahre bis Juni 2028 bekannt.

Die finanziellen Vertragsinhalte haben beide Parteien stillschweigend vereinbart, heißt es in einer Aussendung. Damit geht eine der erfolgreichsten Kooperationen im Fußball in ihr drittes Jahrzehnt.

Adidas entwirft und produziert das emblematische weiße Trikot seit 1998. In dieser Zeit gewann Real Madrid sechsmal die UEFA Champions League, sechsmal die FIFA Klub-Weltmeisterschaft, viermal den UEFA Super Cup, sechsmal die Spanische Meisterschaft, fünfmal den Spanischen Super Cup und zwei Mal die Copa del Rey.



So schneiden die Sportarten, Ligen und Einzelsportler ab

30 Milliarden Dollar Sportsponsoring

Nur sieben Prozent fließen in den Frauensport

Weltweit geben Unternehmen rund 30,9 Milliarden Dollar für Sportsponsoring aus, überwiegend an Ligen und Teams aus dem Männer sport, so das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung von Daten-Dienstleister Statista.

Nur sieben Prozent der Gelder gehen in den Frauensport. Im Hinblick auf die Gleichberechtigung von Männern und Frauen ein niederschmetterndes Ergebnis.

Von **Alexander Friedl**

Auch zwischen den Sportarten gibt es ein massives Ungleichgewicht. Wir zeigen, wie die diversen Sportarten, Ligen und Einzelsportler abschneiden.

eSports in der Mitte

der österreichischen Bevölkerung

angekommen

eSports ist längst ein Milliarden-Business.

Mit einer steigenden Anzahl an Fans und aktiven Playern.

Auch in Österreich. Das geht nun aus den Ergebnissen der größten repräsentativen eSports Studie Österreichs hervor.

Laut der Untersuchung von A1 und Nielsen Sports haben rund 50 Prozent der unter 25-jährigen Österreicher Interesse an eSports und jeder Siebte konsumiert regelmäßig eSports-Content. Wir präsentieren die wichtigsten Erkenntnisse.

Von **Alexander Friedl**

„eSports ist absoluter Megatrend der Digitalisierung“

eSports, also das kompetitive Spielen von Computerspielen auf PC, Konsole oder Smartphone, ist ein Trend, der noch am Anfang steht, aber jetzt schon ein weltweites Milliarden-Business ist. Durch die immer leistungsstärkeren Endgeräte und immer schnellere Internet-Performance kann mittlerweile fast jeder Österrei-

cher aktiv spielen oder eSports-Events und Übertragungen mitverfolgen. Details über die Demografie und die Interessen der noch jungen Community fehlten aber bisher für Österreich fast völlig. A1 hat nun im Rahmen des eSport Summit gemeinsam mit dem weltweit führenden Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports die größte österreichische eSports-Studie präsentiert und analysiert den Entertainment-Trend Nummer eins.



© eBundesliga/Nesvadba

eBundesliga: Zwölf Klubs, 6.000 Spieler und 15.000 Euro Preisgeld

Die größte virtuelle Fußball-Liga Österreichs

Die eBundesliga ist der erste offizielle eSports-Bewerb eines Sportverbandes in Österreich und hat sich rasch zum größten virtuellen Fußball-Turnier des Landes etabliert.

Tausende Teilnehmer haben nur ein Ziel im Auge:
Die Meisterschaft gemeinsam mit ihrem Lieblingsklub aus der Österreichischen Fußball-Bundesliga.

Von **Alexander Friedl**

Wir blicken gemeinsam mit Mario Viska, dem professionellen eSportler, Kapitän und Trainer des SK Rapid Wien, auf die letzte Saison zurück mit allen wichtigen Kennzahlen. Darüber hinaus ziehen wir einen Vergleich mit Deutschland, reden über Infrastruktur, Preisgeld sowie Probleme und geben einen Ausblick für die Zukunft.

Reichweite von zehn Millionen: Werbewert im sechsstelligen Bereich

Mit der Einführung der eBundesliga bekam der Bewerb selbst und das Thema eSports im Allgemeinen viel mediale Aufmerksamkeit zugetragen. Aufbauend auf die letzte jährige Berichterstattung begleiteten zahlreiche Printmedien das Geschehen am digitalen Rasen.

Anhand der Werbewert-Analyse der Austria Presse Agentur (APA) lässt sich die mediale Strahlkraft der eBundesliga gut erkennen. Im Zeitraum von Oktober 2018 bis Februar 2019 erreichte die eBundesliga einen Werbewert von 673.762 Euro in Print- und Online-Medien.

Wohlgemerkt handelt es sich dabei ausschließlich um die redaktionelle Berichterstattung, womit keine Bilder in die Bewertung miteinfließen.