



## Helden gesucht!

Das Buzz-Word der Sportbusiness-Branche 2007 hieß „Doping“. Und die Kernfrage lautet, welchen Domino-Effekt der Skandal bei den Radfahrern auf andere Sportarten hat. Wenn ein Sponsor, wie die Deutsche Telekom, sich zurückzieht, kann das nicht ohne Folgen bleiben. Und wenn man den Wettskandal im Fußball – so er denn einer war – und andere Ungeheimheiten addiert – ob America's Cup, Formel 1 und, und, und –, dann macht sich die Gattung Sport für das Business und auch für die Medien zu einer Disziplin, die mehr Fragezeichen als Antworten produziert.

Der schleichende Verfall von Kern-Sportarten im Ansehen, aber auch in der Medien-Nutzung liegt allerdings nicht nur an den oben beschriebenen Faktoren, sondern auch an einem anderen Phänomen: Uns fehlen die Helden! Mit „uns“ ist Deutschland gemeint und mit „Helden“ Namen wie Boris Becker, Bernhard Langer, Michael Schumacher, Henry Maske, Jan Ullrich. Sie machten unsere Nation stolz und trieben das Interesse auch geschäftlich auf ein hohes Niveau.

Bei allem Respekt vor Herrn Hambüchen, Frau Prinz oder Herrn Nowitzki im fernen Amerika – wo sind die Leuchttürme, die uns immer wieder in die Sportstätten oder vor den Fernseher treiben? Um dort mit erhöhtem Adrenalin-Spiegel nationale Siege überschwänglich herbeizubrüllen. Das gab es zuletzt bei der Fußball WM 2006. Aber sonst? Tennis? Wer schaut sich heute noch stundenlang Spiele an? Formel 1? Ja, da gibt es eine unerschütterliche Fan-Gemeinde, aber wachsen wird sie ohne Schumacher nicht. Radsport?

Fehlannonce. Und die Olympiade 2008 wird unter der Zeitverschiebung leiden und sicher Olympia-Sieger mit ganz unaussprechlichen asiatischen Namen produzieren. Aber kaum mehr als 10 bis 15 deutsche Sieger. Wo also ist die Hitze, wo rücken Sportarten ins Zentrum, die der Branche Business bringen? Wenn es schneit, sind wir noch gut dran – bei Biathlon, Rodeln, Bob, nordischer Kombination und ähnlichen Disziplinen ist wirklich mit den deutschen Sportlern Staat zu machen. Aber es bleiben eben Randsportarten. Und wenn der Schnee weg ist, droht Monogamie: Fußball, Fußball, Fußball.

Im Sportbusiness heißt es nun mehr denn je, Marketing der Persönlichkeiten zu betreiben. Stars zu promoten. Helden zu formen und ihnen beizubringen, wie man nicht nur siegt, sondern sich auch gut verkauft und die Medien fasziniert. Um das eigene Charisma auf die ganze Sportart und die ganze Sport-Branche auszustrahlen. Die Sportbusiness-Branche lebt nicht von der Funktion ihrer Produkte. Sie lebt von der Emotion, von der Begeisterung, vom Involvement – und eben von der Identifikation mit den Helden.

2008 schreit nach großen Marketing-Ideen, um das Business auf hohem Niveau zu halten. Gesucht werden neue Ideen und neue Ansätze, die auch mit einer schrumpfenden Zahl von Helden auskommt. Eigentlich eine tolle Chance für all die, die von sich behaupten, Marketing-Experten zu sein. „Schaun mer mal“, würde Beckenbauer dazu sagen.

### VORSCHAU

UNSER TITELTHEMA IM FEBRUAR

## Der Agenturenmarkt

Die Agenturszene im Sportbusiness ist stetig im Wandel. Fusionen, Neugründungen und auch Insolvenzen sorgen für ein ständig neues Bild in der Branche. SPONSOR<sup>8</sup> gibt einen Überblick über die größten Player im Sportbusiness und nimmt die wichtigsten Entwicklungen der letzten Zeit in der Agentur- und Vermarkterbranche genau unter die Lupe.

Bernd M. Michael  
BMM Büro für Markenarchitektur