

woman

15
JAHRE

IHR
LIEBLINGS-
MAGAZIN
Style, Beauty,
Interviews,
Reportagen

PLUS:
15 Best Bags
zu gewinnen!

Happy
Birthday!

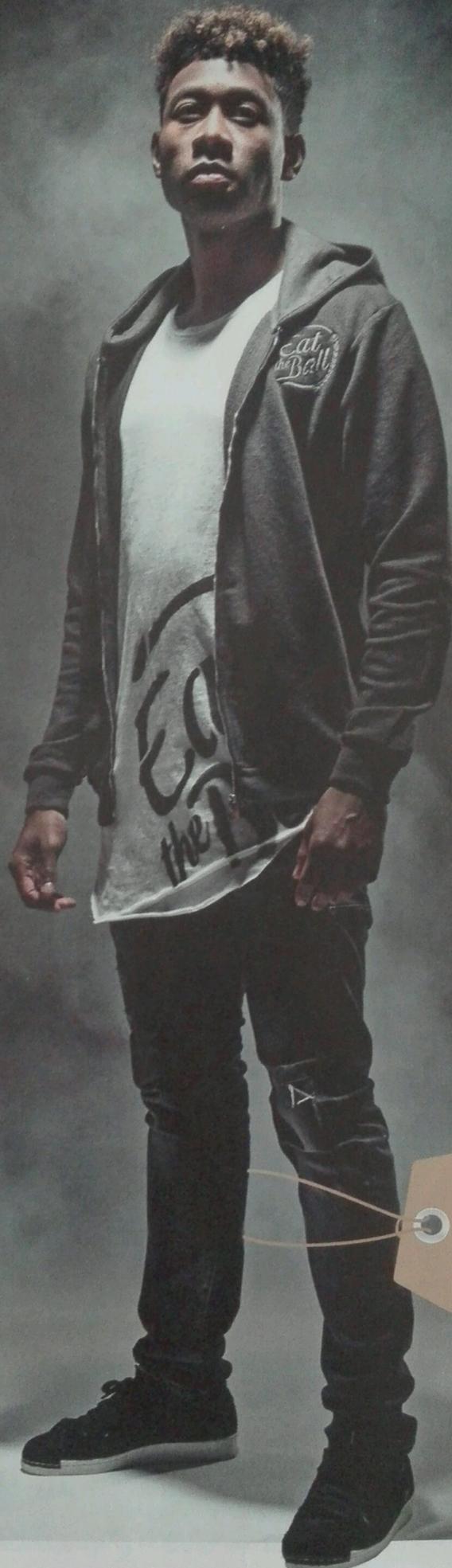


David Alaba, 23

MARKTWERT: 45 MILLIONEN EURO

Finanzen, Essen, Möbel. Der Star-Kicker des Österreichischen Nationalteams ist der absolute Favorit am Werbemarkt. Seit vier Jahren unterstützt er „Eat the Ball“ (r.), erst später unterzeichnete er Werbeverträge für Coca-Cola (2) und Bank Austria (1). Kurz vor der EM kamen die Spots für kika (3) dazu. Mal posiert er als seriöser Bankkunde, ein anderes Mal als frecher Fußballer. Bei einem sind sich alle Unternehmen einig: Sie wollen langfristig kooperieren.

Das macht ihn aus: „David Alaba ist bereits eine eigene Marke geworden. Durch seine Karriere bei Bayern München bringt er internationale Strahlkraft mit und begeistert alle Altersgruppen“, so Sportmanager Andreas Heralic. „Er muss aber auch aufpassen, dass er glaubwürdig bleibt und nicht für alle Produkte steht.“ Kommunikationsstrategie Wolfgang Rosam schätzt den Werbewert der berühmten „Nummer 27“ auf rund eine Million Euro pro Kampagne.



ENGAGIERT. Seit 2012 unterstützt Alaba die österreichische Brotfirma „Eat the Ball“: „Ihm ist unsere Idee wichtig; natürliches Brot für ernährungsbewusste Leute haltbar zu machen. Da geht es um kein normales Sponsoring. Als junges Unternehmen könnten wir uns ihn ohnehin nicht leisten.“

Kassiert
€1 Million
pro Kampagne

HIER KOMMEN UNSERE EURO- STARS!

Am 10. Juni startet die EM in Frankreich. Dort hat unsere Nationalmannschaft ein klares Ziel: das Finale. Aber die Kicker beherrschen nicht nur das Spiel am Rasen. **SIE SIND AUCH ERFOLGREICHE GESCHÄFTSMÄNNER**, die wissen, wie sie den Hype nutzen können. Wir haben recherchiert, wer wie viel wert ist.

Noch nie war die Euphorie rund um die Österreichische Fußballnationalmannschaft so groß wie jetzt: Teamchef Marcel Koller hat eine eher mittelmäßige Truppe (Platz 72) in die Top 10 der Weltrangliste geführt. Und als Gruppensieger für die EM in Frankreich qualifiziert. Das hat der Schweizer, der anfangs von vielen nur belächelt wurde, alles innerhalb von vier Jahren geschafft. Jetzt dreht sich hierzulande alles um das runde Leder! Da springen natürlich auch die Werbekunden auf. „Fußball ist ganz klar die Vereissportart Nummer eins in Österreich, die Identifikation mit den Sportlern ist groß. Und die Unternehmen wollen sich dieser besonderen Strahlkraft der Eurohelden natürlich auch bedienen“,

erklärt Kommunikationsprofi Andreas Heralic. Allen voran reißen sich die Firmen um zwei: Trainer Marcel Koller und David Alaba, den Star des FC Bayern München.

ERFOLGREICH AM BALL. Logisch, schließlich ist Koller das Mastermind hinter der Mannschaft und David Alaba der aktuell erfolgreichste Kicker Österreichs – sein Marktwert steht bei 45 Millionen Euro! Sie bringen also nicht nur das Können und die notwendige Bekanntheit mit, sondern haben auch die richtigen Sympathiewerte. Und die lassen rund um das Großereignis nicht nur den Ball, sondern auch den Euro rollen ...

Wie viel die Firmen genau in die Spitzensportler investieren, bleibt geheim.

Man beruft sich auf das Stillschweigen, das von beiden Seiten vereinbart wurde. PR-Berater Wolfgang Rosam schätzte für WOMAN die branchenüblichen Werbeeinnahmen von Koller, Alaba & Co. – und die ergeben für die Ballkünstler ein ziemlich lukratives Nebengeschäft. Auch der ÖFB »

Gewinnen Sie ein Trikot von David Alaba!



MITSPIELEN! Einmalige Chance: „Eat the Ball“ & WOMAN verlosen ein Trikot der Österreichischen Nationalmannschaft – handsigniert von David Alaba. Schicken Sie uns eine Mail an fussball@woman.at und sagen Sie uns, warum Sie der größte Fan des Nationalteams sind. Einsendeschluss: 23.6.2016

Marko Arnautović, 27

MARKTWERT: 8 MILLIONEN EURO

Elektrohandel & Häuslbauer. Für MediaMarkt (1) pakte er schon vor der EM fleißig Französisch-Vokabel und hat damit fast schon Kultstatus. Für Hartl Haus (2) plante er sein Traumhaus – mit Ecken und Kanten, so wie er sie auch hat. Die Zusammenarbeit mit der Baufirma wurde trotzdem noch vor dem Großevent aufgelöst. Warum? Darüber schweigt man sich aus.

Das macht ihn aus: Sein Werbepotenzial haben Experten schnell auf den Punkt gebracht: Er ist dynamisch, authentisch und hat immer einen frechen Spruch auf den Lippen. Der gezähmte Skandal-Kicker der Nationalmannschaft casht, laut Branchenkenner Wolfgang Rosam, bis zu 500.000 Euro pro Kampagne ab.



» profitiert, wenn Kicker werben. „Ist ein Unternehmen Vertragspartner des Fußballbunds, schneidet der bei den Honoraren mit“, erklärt Rosam. Aber worum geht's nun wirklich: Promifaktor steigern oder Geld verdienen?

AUTHENTIZITÄT IST GEFRAGT. „Bei den Markenkooperationen geht es natürlich darum, Geld zu verdienen. Und das im besten Fall nachhaltig“, weiß Sportmanager Andreas Heralic. „Wichtig ist, dass eine Wechselwirkung entsteht und sowohl Unternehmen als auch Sportler vom Deal profitieren. Dafür müssen Produkt und Testimonial harmonieren: „Wenn ich mit einer Marke zusammenarbeite, deren Werte nicht mit meinen übereinstimmen, lohnt es sich nicht. Anstatt einen Boom auszulösen, wird das eigene Image dadurch nur beschädigt.“

M. ZINGL, S. JUNGSMANN ■

Kassiert
€300.000
pro Kampagne



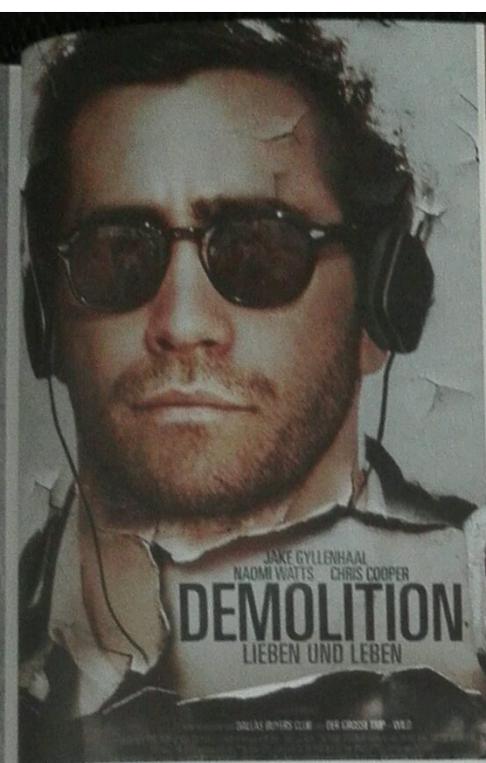
Christian Fuchs, 30

MARKTWERT: 4,5 MILLIONEN EURO

Vieltelefonierer. „Ich mach mir die Welt, widderwidde wie sie mir gefällt!“, singt Fuchs in Pippi-Langstrumpf-Manier für T-Mobile (1). Damit ist der Abwehrspieler zum ersten Mal Teil einer großen Werbekampagne. Was ihn beim Unternehmen beliebt macht: „Sein professioneller Umgang mit den Medien und seine Leidenschaft für die Sache.“

Das macht ihn aus: Kommunikator Andreas Heralic dazu: „Als Kapitän der Mannschaft hat er hohe Imagewerte. Die Solidarität, die er im Teamsport zeigen muss, kommt auch bei Werbekunden an. Außerdem ist er mit seinem Verein Leicester City in der englischen Premier League Meister geworden. Das verstärkt die Nachfrage.“ Für den zielstrebigsten Teamplayer sind bis zu 300.000 Euro pro Werbekampagne drin.





Film & Brunch
um nur
€ 25,-

„Demolition - Lieben und Leben“ Mit TV-MEDIA Kino erleben wie noch nie!

Beim TV-MEDIA Filmevent im Juni sehen Sie das Drama mit Herz in besonderem Rahmen. Sichern Sie sich ein Ticket und genießen Sie das volle Programm:

- Exklusive Tickets für „Demolition-Lieben und Leben“ um € 25,-
- Brunch inkl. Getränke & Naschereien
- Einzigartiges Ambiente im ODEON- ausgestattet mit gemütlichen Sofas

Der Filmbrunch mit Jake Gyllenhaal in seinem neuesten Liebesdrama findet am 19. Juni 2016 um 10.00 Uhr im Theatersaal des ODEON, 1020 Wien statt.

Tickets und weitere Informationen zu dieser exklusiven Veranstaltung finden Sie unter shop.tv-media.at

einfach **filmreif**



Marc Janko, 32

MARKTWERT: 1,75 MILLIONEN EURO

Technik-Liebhaber. Zusammen mit Fußball-Legende Toni Polster steht der Stürmer für Samsung (1) vor der Kamera: Alt gegen neu! Die Kampagne startet pünktlich zur EM, weiteren Kooperationen steht das Elektronunternehmen offen gegenüber.

Das macht ihn aus: „Marc Janko gehört zu den Top-Leuten des Nationalteams“, so Marketing-profi Andreas Heralic. Die Experten hätte es überrascht, wenn der Fußballer vor der EM keinen Werbevertrag abgeschlossen hätte. Schließlich ist der Star des FC Basel viel wert: Um die 300.000 Euro soll er für die Kampagne bekommen.



Immer wieder!

#jetzt



Anpfiff

#je



ORF WIE WIR.

FOTOS: BRETT HEMMING, SAMSUNG ELECTRONICS AUSTRIA, JAN EHM / FORMAL, NIVEA, MEN, STIEGL, TIPP 3



Marcel Koller, 55

MARKTWERT DES ÖFB-TEAMS: 130,35 MILLIONEN EURO

Sportwetten, Männerpflege, Bier. Seine Erfolge mit der Nationalmannschaft machen den Schweizer nicht nur als Trainer begehrt. Auch die Werber setzen Koller kreativ in Szene: Als Mechaniker in Tipp 3 (1), als Männermodel für Nivea (2) oder als Fan auf der Tribüne für Stiegl (3).

Das macht ihn aus: Der Teamchef hat Österreich EURO-reif gemacht. Und ist beliebt! Kommunikator Heralic weiß: „Bei der Wahl zum ‚Sportler des Jahres‘ hat er einen Ehrenpreis erhalten. Die Firmen nutzen ganz klar den Hype rund um seine Person.“ Und das lässt auch seinen Werbewert steigen: Wolfgang Rosam spricht von 350.000 Euro pro Kampagne.



AUT #jetzt



HITRADIO Ö3