



Der ideelle Wert einer Medaille ist für Sportler sehr hoch. Aber machen sich große sportliche Erfolge auch auf dem Konto bemerkbar? Vermarktungsmanager Stephan Peplies, unter anderem Manager von Eric Frenzel, klärt auf. Archivbild: Vegard Wivestad Grott/dpa

Erst der Schweiß, dann der Scheck: Was ist eigentlich ein Olympiasieg wert?

Er sorgt dafür, dass sich Trainingsfleiß und Schweiß auch irgendwann auf dem Konto bemerkbar machen. Stephan Peplies betreut viele Sportstars der Szene, unter anderem Eric Frenzel. Im Interview erklärt er, wer beste Vermarktungschancen hat.

Von Josef Maier

Hallo Herr Peplies, gab es schon mal einen Sportler, bei dem Sie die Vermarktung abgelehnt haben?

Stephan Peplies: Ja, durchaus. Der Vermarktungsaufwand bei uns im Unternehmen ist sehr groß, da wir marktforschungsbasiert arbeiten. In manchen Sportarten ist aufgrund mangelnder TV-Präsenz mit so wenig Vermarktungserlösen zu rechnen, dass wir unseren Aufwand nicht einmal amortisieren können. Projekte mit Behindertensportlern machen wir indes immer.

Gibt es den idealen Sportler, den man vermarkten kann?

Für die Vermarktung sind bestimmte Parameter wichtig. Sponsoring muss Unternehmen Nutzen bringen. In Bezug auf Werbeflächen ist die TV-Präsenz des Sportlers und seiner Sportart entscheidend. Nur wenn die TV-Präsenz über bestimmten Schwellenwerten liegt, lassen sich Wortmarke und Logo am Sportler wirksam einsetzen. Durch hohe TV-Einschaltquoten sind beim Biathlon höhere Vermarktungserlöse als beim Tontaubenschießen zu generieren. Im Bereich der klassischen Werbung muss der Sportler eine ausreichende Bekanntheit in der zur bewerbenden Zielgruppe haben. Ist dies nicht gegeben, werbe ich mit einem No-Name-Darsteller fast genauso gut, allerdings viel billiger. Weitere wichtige Faktoren sind Erscheinung, Intellektualität, Auftreten, Authentizität, wertorientierte Lebensführung und Nahbarkeit des Sportlers.

Wie war Ihr Einstieg in die Sportvermarktung?

Durch meine eigene Leistungssport-Vergangenheit gab es immer die Affinität zum Sport. In der juristischen Ausbildung bestand zudem das größte Interesse an den Themata Vertragsgestaltung und Verhand-

lungsführung. Ferner war ich immer an Wirtschaft und am Marketing von Unternehmen interessiert, also dem Zusammenspiel von Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation. In der Sportökonomie lagen alle Präferenzen zusammen vor.

Wer ist eigentlich leichter zu vermarkten: Eine Sportlerin oder ein Sportler?

Es ist in der Tat so, dass wir in 30 Jahren Vermarktungstätigkeiten 75 Prozent Frauen betreut haben. Die Konsumforschung sagt, dass die Konsumenten Frauen in der Werbung mehr glauben als Männern (lacht). Diese Einschätzung kann ich als Praktiker bestätigen.

Eine Umfrage ergab jüngst, dass Sportlerinnen weniger Vermarktungserlöse erzielen?

Das mag im Fußball so sein, in der Vermarktung olympischer Sportlerinnen habe ich diese Erfahrung nicht so gemacht, eher das Gegenteil festgestellt.

Wie viel macht bei einer Vermarktung die sportliche Leistung aus, wie viel der Charakter, Aussehen oder der Lebensstil eines Sportlers?

TV-Präsenz und Erfolg sind Eintrittskarten für den Vermarktungs-

raum, die Erscheinung und die anderen Primär- und Sekundärtugenden bestimmen, wie weit man in den Raum hineinschreiten kann.

In welchen Spannbreiten bewegen sich Vermarktungserfolge: Kann man sagen, was ein Olympiasieg wert ist?

Natürlich können wir nach drei Jahrzehnten internationaler Vermarktungsaktivitäten aus Erfahrungen Honorarkorridore benennen: Werbeflächen im Wintersport werden je nach TV-Präsenz und Sportart/Sportler zwischen 50 000 und 300 000 Euro pro Saison gehandelt. Die Präsenz in einem Fernsehspot wird je nach Bekanntheitsgrad des Sportlers national mit 100 000 bis 1,2 Millionen Euro und international mit 500 000 bis fünf Millionen Euro pro Vertragsjahr honoriert. Wird ein Sportler in einer Sportart Olympiasieger, die vor und nach den Spielen keine TV-Präsenz hat, wird das Gold vermarktungstechnisch wahrscheinlich verpuffen. Für einen TV-präsenten Sportler wirkt der Olympiasieg dagegen wie ein Katalysator.

Wie war da die Entwicklung in den vergangenen Jahren? Konzentrieren sich die Firmen nur noch auf wenige hochkarätige Sportler?

HINTERGRUND

Das ist Stephan Peplies



Stephan Peplies.

Bild: peplies consult

Privat

geboren 1965, 3 Kinder, lebt in Marburg

Ausbildung

Studium der Rechtswissenschaften. Stipendiat der Reemtsma-Begabtenförderung.

Berufliche Karriere

1990 Amtsleiter in einem thüringischen Landratsamt. 1994 Tätigkeit für die Personalberatung Gruber, Titze & Partner 1996 Gründung der peplies consult Unternehmens- und Personalberatung. 2010 Gründung der SMG GmbH - Soccer Marketing Group mit Fußball-Vizeweltmeister Bernd Schneider. Betreuung und Transfer von Spielern.

Betreute Athleten/Teams

Früher und heute: Martina Ertl, Anja Pärson, Magdalena Neuner, Andrea Henkel, Martina Glagow, Eric Frenzel sowie über 250 weitere Athleten; Formel-1-Rennstall Red Bull-Toro Rosso mit Sebastian Vettel

Akademische Tätigkeiten

Lehraufträge an der Uni Bayreuth, der SMAB Bayreuth und an der European Business School in Oestrich/Winkel

Unternehmen setzen Werbegelder immer bewusster ein. Die Zeiten, in denen Maecenas im alten Rom uneigennützig Dichter und Sänger unterstützte, sind vorbei. Deshalb müssen Sportrechtevermarkter das Marketing von Unternehmen antizipieren und Projekte für das jeweilige Unternehmen entwickeln. Ernst genommen wird man mit einem Projekt, mit dem die zu bewerbende Zielgruppe gut angesprochen wird.

Wie sehr hat Corona da die Bedingungen verändert?

Bei Branchen, die wirtschaftliche Sorgen haben, werden Kommunikationsbudgets oft gekürzt. Aber es gibt auch Branchen, die von der Pandemie nicht betroffen sind.

Wie viele schaffen es, nach der Karriere völlig unabhängig zu sein?

Den Fußball mal ausgeklammert, sind das natürlich nur eine Handvoll Athleten, die durch Vermarktung nach der Karriere ausgesorgt haben.

Wie finden Sie den optimalen Vermarktungspartner für die Sportler?

Wir beobachten Branchen mit den darin agierenden Unternehmen, in der Pharmazie sind das allein 800 Produkte mit den dahinterstehen-

den Unternehmen. Wir messen den Absatz von Produkten, andererseits die Effektivität von Werbung. Einen TV-Spot können wir nach rund 50 werbepsychologischen Parametern im Hinblick auf seinen Werbewirkungsgrad einschätzen. Wenn wir Unternehmen identifizieren, bei denen wir Defizite im Absatz und in der Kommunikation verorten können, dann prüfen wir, ob Sportsponsoring ein Instrument für das Unternehmen sein könnte.

Wo sind die Grenzen der Vermarktung? Verzichten Sie auch schon mal auf einen Deal?

Produkt und Sportler müssen passen. Authentizität ist gefragt. Produkte, die ungesund sind, wie Alkohol in jedweder Form, können nur schwer mit dem Sport verbunden werden. Persönliche Affinitäten spielen eine große Rolle. Mag der Sportler die Brause, die nach Gummibärchen schmeckt, nicht, so wird er auch nicht für sie werben.

Sind Sportlern mit ihren Vermarktern immer gut beraten?

Es gibt zu viele Berater, die keine Expertise und Erfahrungen mit Vermarktung, Marktforschung, Marketing und Vertragsgestaltung zugleich haben. Viele Sportler wissen aber nicht, dass sie schlecht beraten sind und mit ihren Honoraren unter Marktmöglichkeiten liegen, weil ihnen der Vergleich fehlt.

Mit Eric Frenzel gehört ein dreifacher Olympiasieger zu Ihren Klienten: Was macht Eric interessant für die Partner?

Eric Frenzel ist seit einem Jahrzehnt in einer TV-präsenten Sportart sehr erfolgreich gewesen. Allein fünf Gesamtweltcup Siege und drei Olympiasiege stehen zu Buche. Dazu kommen nun seine Sekundärtugenden: Professionalität, Bodenständigkeit, Intellektualität, Zuverlässigkeit, Geradlinigkeit und Fairness gegenüber Konkurrenten. Sein Umgang mit Fans und Medien haben ihn zu einem wahren Publikums- liebhaber gemacht. Er hat Glaubwürdigkeit, auch in der Werbung.

Eric ist sehr ausgeglichen, besonnen, authentisch, immer fair. Seine emotionale Seite zeigt er eher selten ...

Unterschätzen Sie die Emotionalität von Eric nicht. (lacht) Bei ihm ist alles in einer guten Balance. Gäbe es ihn nicht, müsste man ihn erfinden.



Eric Frenzel (rechts) und Witron-Gründer Walter Winkler aus Parkstein bei der Vertragsunterzeichnung. Das Unternehmen aus Parkstein sponsert den dreifachen Olympiasieger aus Flossenbürg. Bild: Witron