



Heli statt Schlepper:
O'Neill Frontman
Travis Rice lässt sich
standesgemäß auf
den Berg bringen.
Sponsorings machen
das möglich.

EIN STÜCK VOM (COOLNESS-) KUCHEN

Text Nicolette Scharpenberg Fotos O'Neill, Colgate, Red Bull

Sie gelten als exotische Trendsetter. Profis aus dem Sportbereich haben für immer mehr Unternehmen eine große Anziehungskraft und werden als Testimonials zu Imageträgern von morgen.

Sie schwitzen, foulen, fluchen und stehen immer wieder auf. Sie sind glaubwürdig und authentisch zugleich. Spätestens seit der WM 2006 wurden Fußballer zu Schlüsselfiguren, die den Unternehmen Türen zu neuen Zielgruppen öffnen.

Jüngstes Beispiel ist Thierry Henry für Tommy Hilfiger oder die deutsche Fußballnationalmannschaft für Strenesse. Durch die zunehmende Homogenisierung der Produkte waren viele Designer und Convenience-ProduktHersteller gezwungen ihre Kommunikationspolitik zu überdenken. Nicht nur der Fußballer tritt zunehmend als Botschafter neuer Produkte in den Fokus der Marketingheads. Auch Protagonisten aus dem Actionsportbereich werden immer häufiger zu Imageträgern für Produktmarketing. Der neue Werbesport von Guitar Hero für Playstation ist ein Beispiel. Tony Hawk, Michael Phelps, Alex Rodriguez und Kobe Bryant geben sich leicht bekleidet mit weißen Tennissocken die Plastikaxt. Rock 'n' Roll, Baby! Der Spot ist außergewöhnlich und gleichzeitig Ausdruck einer für die Industrie immer populärer werdenden Jugendkultur.

EINE SUBKULTUR WIRD ZUM INDUSTRIEZWEIG

In der Boardsportindustrie werden Pro-Rider seit jeher als Imageträger umworben, sie sorgen für Credibility. Für Brands wie Quiksilver und O'Neill wäre eine Kampagne ohne einen berühmten Boardsportler wie Travis Rice oder Andre Kuhlmann an der Front fast undenkbar. Dass diese Jugendkultur aber nicht kurzlebig ist und sich nach einer kurzen Hochphase durch gesellschaftliche Vermarktung wieder auflöst, machte auch andere Firmen auf die Szene aufmerksam. Besonders im Rahmen der zunehmenden Individualisierung der modernen Gesellschaft wurde sie zu einer ernst zu nehmenden Zielgruppe und auch für szenefremde Unternehmen immer populärer. „Die Boardsportszene ist für die Unternehmen in den letzten Jahren sehr wichtig geworden. Ihr Image hat sich seit den 1980er-Jahren stark gewandelt. Ihre Protagonisten werden nicht mehr

„Es ist prinzipiell ganz einfach: Findet man Snowboarden super und der Contest wird gesponsert, dann findet man diese eine Marke automatisch auch super.“ Nicole Moehlmann, O'Neill



als elitäre Freaks angesehen. Unsere Branche ist zum Industriezweig geworden von dem sehr viele Firmen mittlerweile gut leben können“, erklärt Armin Weber, Marketing-Coordinator von Quiksilver. Unternehmen wie Red Bull gelten als Vorreiter im Bereich Actionsportsponsoring. Sie veranstalten regelmäßig Contests in Kooperation mit Boardsportbrands wie Quiksilver. Ihr Konzept war prägend für viele weitere Convenience-Unternehmen.

Im November 2008 brachte Zahnpastahersteller Colgate zwei neue Produkte auf den österreichischen Markt. Wichtigster Partner bei der Markteinführung war das Austria Snowboard Team mit den Stars Heidi Krings, Benjamin Karl und Sigi Grabner. „Wir wollen dadurch speziell Jugendliche abholen. Die Snowboardfans sollen sich mit unserer Markenwelt und den Produktfeatures decken“, meint Colgate General Manager Reinhard Möseneder. Kinospots mit den drei Spitzenboardern und eine Online- und TV-Kampagne gehörten zu den Aktivitäten rund um die Produkteinführung. „Für Convenience-Firmen mit Actionsportkampagnen ein gewisses Standing innerhalb der Zielgruppe Boardsport zu erreichen und auch ein Stück vom Coolness-Kuchen abzustauben“, meint Nicole Moehlmann von O'Neill.

DIE KOMMERZMAROTTE

Für die Profis hat die Kommerzialisierung des Sports Vor- und Nachteile. Andre Kuhlmann ist Freerider und fährt seit sechs Jahren als Snowboard-Pro für O'Neill. „Durch O'Neill haben sich völlig neue Wege für mich geöffnet. Ich werde finanziell unterstützt, ausgestattet und sie lassen mich an der Weiterentwicklung neuer Produkte

mitarbeiten. Ich habe nun die Möglichkeit, meinen Sport auf professioneller Ebene auszuführen und davon auch gut leben zu können.“ Das geht zu Lasten der Subkultur. Durch den Kommerz fühlen Sportler sich ihrer Individualität beraubt. Ob das Konzept auch im Umkehrschluss funktionieren würde und Szenefremde wie Promis, Schauspieler oder Models als Testimonial im Boardsportbereich agieren könnten, bleibt fraglich. Nicole Moehlmann ist überzeugt, dass speziell im Core-Segment die fachliche Kompetenz an oberster Stelle steht. „Jemand Szenefremdes würde in unserer Zielgruppe für Irritationen sorgen und für uns ein zu großes Risiko darstellen.“ Quiksilver ist offener, was Experimente angeht. „Man sollte auch mal über den Teller- rand blicken. Mit ungewöhnlichen Testimonials haben wir die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen und für den Sport zu begeistern“, sagt Weber. Somit ist nicht alles verloren und ein Dr. Best hat doch noch Chancen auf eine Karriere als Snowboard-Pro.

Die aktuelle Werbekampagne von Colgate wirbt mit Snowboardern um die junge Zielgruppe.



„Durch O'Neill habe ich die Möglichkeit, meinen Sport auf einer professionellen Ebene auszuführen.“

Andre Kuhlmann

Seit sechs Jahren fährt Snowboard-Profi Andre Kuhlmann für das Team von O'Neill.