



## **Tag der Weiterbildung 2011: Faszination Fußball im ÖPWZ Rapid-General Manager Werner Kuhn über Parallelen von Sport und Wirtschaft**

Am 1. März 2011 fand zum dritten Mal der Tag der Weiterbildung statt. Diese Initiative der Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung <http://www.pbeb.at> nutzte das ÖPWZ <http://www.opwz.com> für eine Einladung zum Thema „Faszination Fußball – Was Sie und Ihr Team zum Meister macht“.

### **Wie Kunden zu Fans werden – möglichst früh**

Werner Kuhn, General Manager des SK Rapid, zeigte, wie Kunden zu Fans werden und sprach über die enorme Markentreue im Fußball, die im anglikanischen Raum besonders stark ist. Im Gegensatz zu Autos, Handys oder Versicherungen werden Klubs nicht gewechselt, auch wenn der Erfolg eine Zeit lang ausbleibt.

„Einer unserer Superkleber ist die frühe Eroberung von Fans und Nachwuchs schon im Kindesalter“, so Werner Kuhn.

Initiativen dazu sind der Greenie-Tag und auch der Tag der offenen Tür mit 4.000 Kindern in „St. Hanappi“ und die mittlerweile unzähligen Rapid Jugend-Camps im Juli und August in verschiedenen Regionen Österreichs. Hier werden Kindern zusätzlich zu (Breiten-) Sport und Spaß auch Sprachen vermittelt. Aus unternehmerischer Sicht lautet die Devise: „Spuren hinterlassen“. Kinder lernen die Freude am Sport, an der Motivation, am Erfolg und am Klub.

Eine weitere Initiative ist „Pro Rapid“. Die jeweils am meisten begabten Kinder aus allen Altersgruppen (5- bis 17-Jährige) werden in einer Klasse zusammengefasst. Freies Sprechen, Kreativität, Motivation und Geschicklichkeit stehen auf dem Stundenplan. Das Fazit: Große lernen von den Kleinen und umgekehrt. So ist es mit der Hackordnung vorbei.

Dieses Modell überträgt der SK Rapid auch intern: Projektteams werden aus den unterschiedlichsten Typen und Altersgruppen zusammengesetzt. Erfahrung und Wissen, Motivation und Neugierde treffen aufeinander und bringen beste Ergebnisse.

Ein weiterer Superkleber: Durchschnittlich rücken drei junge Spieler pro Jahr in die Kampfmannschaft auf. Das bedeutet aus sportlicher Sicht einen enormen Trainingsaufwand, aus Marketingsicht hohe Sympathie- und Imagewerte.

### **Marktplatz Stadion**

Das Stadion ist Freizeit- und Kommunikationsplattform, mit gezieltem Direkt- und Eventmarketing. Von 2,5 Millionen an Fußball „sehr interessierten“ Österreichern, gehört Rapid klar die Nr. 1, mit dem Löwenanteil von 1 Million Sympathisanten – also ein enormer Marktanteil. Rapid hat an die 60 Kooperationspartner aus der Wirtschaft, ist unabhängig und hat ein klares Markenbekenntnis zur Marke RAPID. Die Partner aus der Wirtschaft werden individuell in ihrer Marktstrategie behandelt. Am Marktplatz Stadion führt der Klub seine Fans an die Partnerunternehmen heran - im Businessclub, auf der Fan- und der Familientribüne. Mit dem Ziel: Marktanteile für die Partner auszubauen, Vorteile für die Fans und Sympathisanten auszuarbeiten und branchenübergreifend die Partner zu einer win-win-Situation zusammenzuführen.

## **Die Philosophie**

„Wir kaufen keine Stars, wir machen welche“, ist die sportliche Philosophie des SK Rapid. Und dass der SK Rapid ein „Verein zum Anfassen“ ist, untermauert eindrucksvoll die Zahl von 41 gecharterten Flugzeugen 2010 für Fans, die kein Heim- oder Auswärtsspiel versäumen wollen. Beispielsweise Rekord in Österreich: Während der letzten 14 Monate (Gruppenphase der Europa League) war das Ernst Happel Stadion 7 mal mit jeweils 50.000 Besuchern innerhalb von 4 Tagen restlos ausverkauft.

## **Kontakt / Rückfragehinweis**

Mag. Birgit Kainz

Marketing + Public Relations

ÖPWZ

1010 Wien, Rockhgasse 6

Tel. +43 1 533 86 36-92

[birgit.kainz@opwz.com](mailto:birgit.kainz@opwz.com)

[www.opwz.com](http://www.opwz.com)