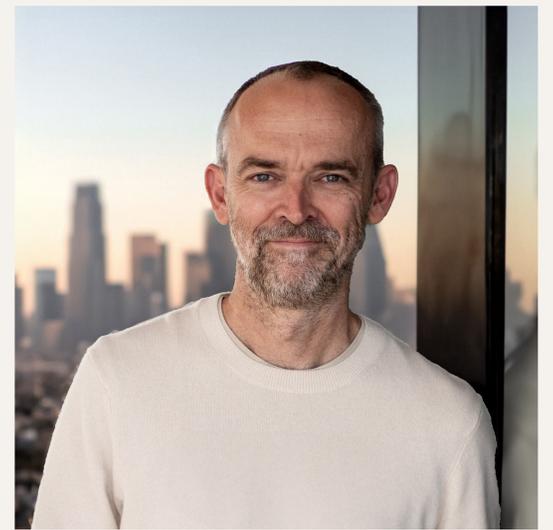


Ein riesiger Markt: verstehen und erobern!



Andreas Freitag, Mutabor Inc.

von Andreas Freitag, Mutabor
August 2024

Paris: Olympia, wie es sein soll, alte Liebe und neue Leidenschaft. Nach dem traurigen Tokio wieder ein echter Sport-Sommer wie ihn sich Marken und Menschen wünschen.

Beim amerikanischen Fernsehen lag Paris mitten in Hollywood (oder Vegas). Ganz viel Eiffelturm, immer die gleichen Postkarten-Bilder. Croissants und ganz viel City of Love. In Deutschland ging es natürlich mehr um schmutziges Wasser, aber auch um die neue Fahrrad-Kultur und das Lebensgefühl einer echten Metropole.

Und jetzt also L.A. 28 Olympic & Paralympic Games. Eben nicht Hollywood, nicht Venice Beach und auch nicht nur L.A., sondern Greater Los Angeles mit seinen knapp 20 Millionen Einwohner:innen. Eine Megacity deren Volkswirtschaft als Land in der EU zu den Top 5 gehören würde. Divers, jung, enorm kaufkräftig. Für jede Marke mehr als eine Bühne, sondern ein riesiger Markt, den es zu verstehen und zu erobern lohnt.

Und eben ganz anders und viel kraftvoller als die TV- und Urlaubs-Klischees, die wir als Europäer:innen immer noch im Kopf haben. Mit einem rasant wachsenden U-Bahn-Netz und einer Bürgermeisterin, die “car-free games” ankündigt. Car-free, in Los Angeles? Da darf man gespannt bleiben, aber die Ambitionen sind real, die Stadien stehen und auf dem Weg dahin kommt ja auch noch der FIFA Worldcup 26 in die Stadt.

Überhaupt Fußball: Olivier Giroud geht zu LAFC, Marco Reus zur Galaxy. Die Derbys – liebevoll “El Tráfico” – genannt finden inzwischen regelmäßig vor über siebzigtausend Fans statt. Und Angel City Football Club ist in wenigen Jahren zum wertvollsten weiblichen Club der Welt geworden. Aus Soccer wird immer mehr Football.

Für die Adweek war Paris nur das Sportmarketing-Warmup für Los Angeles. Wir sind mit Mutabor schon mal da und freuen uns auf euch. Seid ihr bereit? Wann kommt ihr vorbei?