

GROSS-EVENTS – CHANCEN IN DER KRISE?

Eishockey-WM 2009: Im März liessen Meldungen der IIHF World Championships 2009 aufhorchen: Die Nachfrage nach Hospitality Tickets des vom 24. April bis zum 10. Mai in Bern und Kloten stattfindenden Turniers liege weit hinter den Erwartungen. Als Grund hierfür zitierte das Organisationskomitee die Wirtschaftskrise. Zählen damit die Top-Events zu den Verlierern der Krise, oder gibt es auch Chancen?

Text: **Jean-Baptiste Felten und Remo Rusca (beide Felten & Compagnie)*** Bilder: **Die Post, Tissot, Sportfive**



Klebt besser: Sondermarke zur IIHF Champonship Switzerland.

Eishockey ist eine überaus dynamische Sportart. Die Resultate der neuen Medienanalyse (MA) Sponsoring der WEMF AG für Werbemedienforschung bestätigen dies: Mehr als ein Drittel aller Schweizerinnen und Schweizer in-

teressieren sich für diesen Sport, auch wenn Ski alpin und Fussball höhere Werte erzielen – ein sehr gutes Resultat. Denn wenn man bedenkt, dass hierzulande nur 25000 Schweizerinnen und Schweizer aktiv Eishockey spielen, ist das beachtlich und legitimiert die Positionierung der Weltmeisterschaft mit dem Slogan “Welcome to Ice Hockey Country”. Daher ist es, auf den ersten Blick, nicht ganz logisch, dass der Absatz der Hospitality-Angebote unter den

Erwartungen liegt – selbst in der aktuellen Situation, in der die Marketing-Budgets bei den meisten Unternehmen zurückgefahren werden: Denn das Thema interessiert Herrn und Frau Schweizer sehr. Und hierauf kommt es bei der Kundenbetreuung ja an.

EINE WM MIT HOHER ATTRAKTIVITÄT

Seit 2001 wird die Weltmeisterschaft im Eishockey als IIHF World Championship vermarktet. Zehn Austragungen des Turniers sind verstrichen, seit der Event das letzte Mal in der Schweiz veranstaltet wurde. Und es hat sich nicht nur die offizielle Bezeichnung geändert, sondern auch die Vermarktung des Turniers wurde wesentlich optimiert: Allein die weltweite TV-Berichterstattung nahm seit den Spielen in Basel und Zürich um 2595 Stunden Sendezeit und 381,79 Millionen TV-Zuschauer zu. Auch die SRG berichtet von Jahr zu Jahr mehr über das Turnier: Waren es 1998 noch 51 Stunden, so wurden 2008 aus Kanada 91 Stunden gesendet. Heinz Abel, CEO von IFM International, dem verantwortlichen Institut für die mediale Erfolgskontrolle der IIHF World Championships, erwartet, “dass bei einer WM im eigenen Land die mediale Präsenz und das Zuschauerinteresse enorm steigen”. Natürlich hängt vieles von der Performance der Schweizer Nationalmannschaft ab. Wenn das Team von Ralph Krueger es wieder schafft, den einen oder anderen Favoriten zu besiegen, dann ist die Euphorie im Lande garantiert.

WAS IN DER KRISE ZÄHLT

Die im Herbst 2008 erhobene und kürzlich vom Zentrum für Marketing Management der ZHAW veröffentlichte “Swiss CRM-Studie 2008” gibt eindeutige Hinweise darauf, wie Unternehmen – auch und gerade in der aktuellen Krise – die Kundenpflege optimieren können:

* Jean-Baptiste Felten ist CEO und Remo Rusca Senior Advisor bei *Felten & Compagnie*. Die Agentur für “content-driven communication” verfügt über langjährige Erfahrung in Sport, Kultur, Umwelt, Bildung und Soziales respektive Corporate Responsibility (CR). Sie befindet sich in Winterthur. Die Agentur verfügt über etablierte Kontakte zu professionellen Sport-, Kultur- wie auch wissenschaftlichen Institutionen der Schweiz.



Grossereignis auf Schweizer Boden: Eishockey-WM 2009.

Der persönliche Kontakt und die individuelle Ansprache sind, nach Meinung der CRM-Experten, der Schlüssel zum Erfolg. Wir teilen diese Auffassung und möchten in diesem Zusammenhang auf eine zweite, aktuelle Studie hinweisen, die ebenfalls interessante Informationen zum Thema Hospitality liefert. Die "Hospitality-Grundlagenstudie" von Sportfive macht die unterschiedlichen Erwartungen und Betrachtungsweisen von Gastgebern und Gästen deutlich: Während die Gastgeber die Exklusivität und Hochwertigkeit einer Einladung sowie die Möglichkeit, eine Begleitperson mitzunehmen, in den Mittelpunkt stellen, sind

den Gästen ihre Beziehung zum Gastgeber und ihre persönlichen Interessen, also das Thema der Veranstaltung, am wichtigsten. Und genau hier sollten die Events auch ansetzen, das heisst ihren Hospitality-Partnern klar darlegen, dass sich deren Zielgruppen für den Event interessieren und gegebenenfalls Hospitality Packages kreieren, die sich nicht alleine durch Exklusivität und kostspielige Bewirtung auszeichnen.

MIT AKTUELLEN DATEN ÜBERZEUGEN

Auch in dieser Hinsicht wird die MA Sponsoring den Veranstaltern von Top-Events einige "Munition" bieten, denn mit ihrer Hilfe lässt sich detailliert ausweisen, welche Produktinteressen die Eishockey-, Fussball-, Ski-, Leichtathletik oder Musical-Interessierten aufweisen. Im Rahmen der MACH Consumer wurden 11000 Schweizer Konsumenten zu Sponsoring-relevanten Themen respektive zu ihrem Nutzungsverhalten (Besuch vor Ort sowie mediales Interesse nach Medien) von 23 Kulturthemen (in vier Kategorien – Musik, Bühne, Ausstellungen sowie ergänzend Filmgenres) und 33 Sportarten, 12 Sportverbänden oder Institutionen sowie den 26 führenden Sport-Events der Schweiz befragt. Zudem wurden für alle Themen die Imagedimensionen erfasst, die auch für die Einordnung der Marken im Rahmen der MACH Consumer (sympathisch, hightech, dynamisch, volksnah, innovativ, exklusiv und ökologisch)

abgefragt werden. Diese Datenbasis wird den Events wie auch den Unternehmen eine Fülle von Fakten liefern, um auch und gerade in Zeiten reduzierter Budgets ihre Marktkommunikation zu optimieren, sei es im Hinblick auf die persönliche Kundenbetreuung wie auch hinsichtlich der medialen Kundenansprache, zum Beispiel im Rahmen von Promotions.

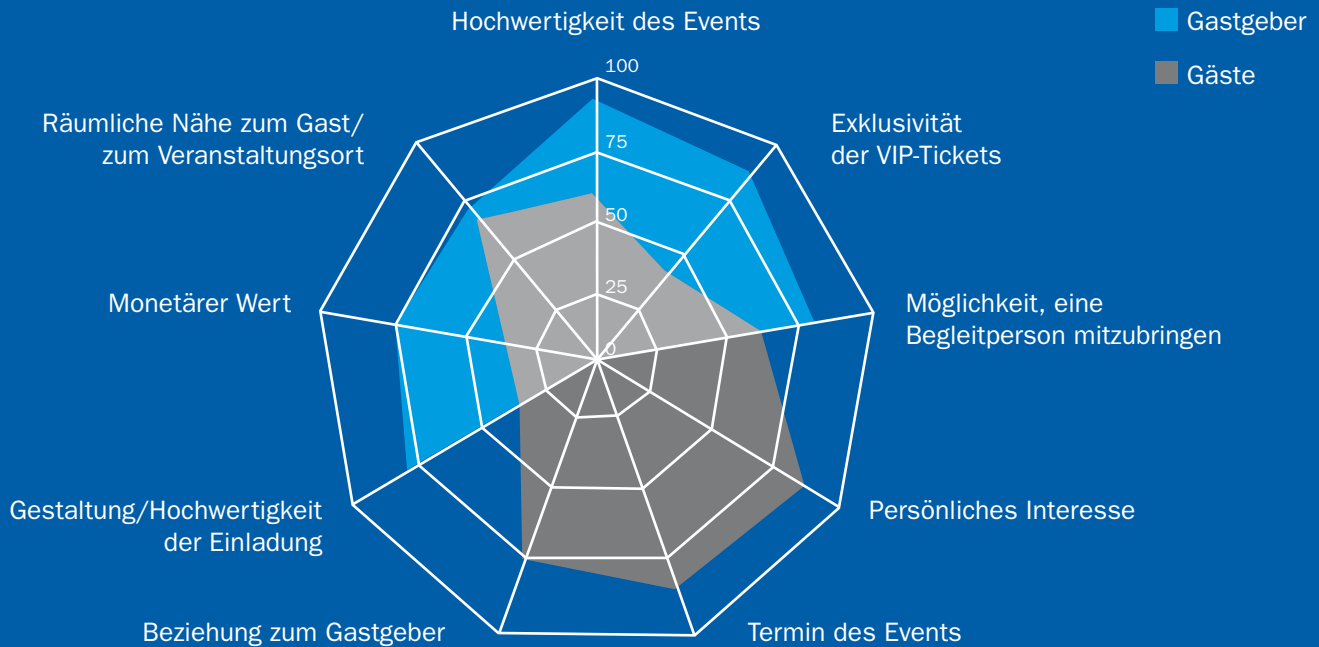
ANREIZ FÜR SPONSOREN

Der Hauptsponsor der IIHF World Championships, Škoda, sowie der Official Timekeeper, Tissot, sind dem Eishockeysport respektive der Weltmeisterschaft seit Jahren verbunden. Neben der positiven Entwicklung bei der medialen Präsenz spricht die Kontinuität beim Weltverband und dem Vermarktungsteam für sich. Die Kombination der geografischen Schwerpunkte des Eishockeysports – Nordamerika, Osteuropa/Russland, Alpenregion und Skandinavien – sind interessante Märkte, wo – wie die Schweizer – viele Konsumenten dem dynamischen Sport verbunden sind. Im Sinne des Community Marketing stellt dies ein hoch attraktives Absatzpotenzial dar. Und gerade diese beiden Sponsoren nutzen dieses Potenzial vorbildlich, zum Beispiel mit speziellen Produkten, die zur IIHF World Championship lanciert werden. So können die Kunden und Eishockeyfans über die dynamischen Werte emotionalisiert und direkt

MEDIALE SICHTBARKEIT

Weltweite Berichterstattung im Vergleich		
	Sendezeit	TV-Zuschauer
1998	802h	188,25 Mio.
2002	1278h	488,30 Mio.
2008	3397h	570,04 Mio.
Berichterstattung in der Schweiz		
	Sendezeit	
1998	51h	
2002	66h	
2008	91h	

TV-Übertragung IIHF World Championships (Vergleich).

BEWERTUNGSASPEKTE

Welche der genannten Aspekte sind bei der Beurteilung von VIP-Einladungen von besonderer Bedeutung? Bitte nutzen Sie für die Bewertung die Skala von 1 = "überhaupt keine Bedeutung" bis 5 = "sehr hohe Bedeutung". Angaben: Top-2-Box in Prozent

Hospitality-Grundlagenstudie 2009 | Basis: 469 Befragte

Hospitality-Grundlagenstudie.

an Produkt und Marke gebunden werden. Neben einer intensiven Einbindung ihrer jeweiligen Handelspartner werden die Produkte auch über entsprechende Verkaufspunkte im Umfeld der Sportarenen angeboten. Hier zeigt sich, dass Events mehr als mediale Markenpräsenz und Hospitality-Plattformen zu bieten haben: Sie erschliessen Communities und leisten so einen essenziellen Beitrag zur Refinanzierung der Sponsoringinvestitionen. An dieser Stelle seien auch die Beispiele von Coca-Cola oder McDonald's genannt, die ihre Fussball-Sponsorings auf nationalem und internationalem Niveau ebenfalls intensiv zur Absatzförderung nutzen.

ZUKÜNFTIGE VERMARKTUNGSCHANCEN

Eine Versachlichung der Argumentation durch eine Branchenstudie wie die MA Sponsoring, wie sie der klassische Kommunikationsmarkt seit Jahrzehnten kennt, bietet Veranstaltern und Verbänden in Zukunft einen wesentlichen Schlüssel, um ihre Leistungsfähigkeit und Preiswürdigkeit zu belegen. Und den Marketingentscheidern eine effiziente und effektive Planungsgrundlage. Im Zentrum muss das Interesse der Zielgruppe stehen: Wenn dies gegeben ist, dann funktioniert das Sponsoring – wie es auch das

Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, das 2010 in Frauenfeld stattfindet und bereits ausverkauft ist, belegt. Denn hier steht bereits heute fest, dass die Sieger in den drei Wettkampfdisziplinen (Schwingen, Steinstossen und Hornussen) Schweizer sein werden. Wir sind aber auch für die IIHF World Championships 2009 noch sehr positiv: Wenn die Männer um Ralph Krueger an die Leistungen des vergangenen Jahres anknüpfen, dann wird das Organisationskomitee sicherlich die 303 000 anvisierten, für einen Break-even notwendigen, Tickets noch an die Frau oder an den Mann bringen. Und auch das eine oder andere Unternehmen wird noch die Gelegenheit nutzen, wieder persönlich seine Kundinnen und Kunden ansprechen zu können. Allerdings nicht beim Champagner, sondern eher bei einem Glas Schweizer Bier. ■

6. SCHWEIZER SPONSORING-TREFFEN

Am 25. August 2009 findet im Hallenstadion Conference Center das "6. Schweizer Sponsoring-Treffen" des Fachverbands für Sponsoring statt. Wenn Sie eine Einladung erhalten möchten, dann senden Sie bitte eine E-Mail an info@faspo.ch.

SPONSOREN DER IIHF WC 2009**OFFIZIELLER HAUPTSPONSOR**

Škoda: www.skoda-auto.com

OFFIZIELLE SPONSOREN

AJ Produkte: www.ajprodukter.com

Bauhaus: www.bauhaus.info

Boehringer Ingelheim:

www.boehringer-ingelheim.com

Henkel: www.henkel.com

Intersport: www.intersport.com

Konica: www.konicaminolta.com

Nike: www.nike.com

Ramirent: www.ramirent.com

Soyuz Vician: www.suva.com

Tissot: www.tissot.ch

Zepter: www.zepter.com

Zurich Financial Services: www.zurich.com

OFFIZIELLE PARTNER

Blick: www.blick.ch

Coca-Cola: www.cokeonline.ch

EuroChem: www.eurochem.ru

Isostar: www.isostar.com

Kinder & Nutella: www.mattoni.cz

Ortema: www.ortema.de

PostFinance: www.postfinance.ch

SBB: www.sbb.ch/sport

Swisscom: www.swisscom.ch/eishockey