

«Der Zeitpunkt für einen Sponsoringeinstieg beim SBSV ist günstig»

Der Schweizerische Bob-, Schlitten- und Skeleton-Sportverband (SBSV) steht in diesem Jahr vor einer schicksalhaften Weichenstellung: Nach dem sportlichen Taucher und dem Ausstieg von zwei langjährigen Hauptsponsoren im Jahr 2010 sucht der jahrzehntelang zuverlässigste Medaillienlieferant neue starke Partner. Eines ist heute schon klar: Der traditionsreiche Schweizer Bobsport wird nicht untergehen – und mit Blick auf die WM 2013 in St. Moritz und die Olympischen Winterspiele Sotschi 2014 bietet sich Sponsoren eine günstige Gelegenheit für eine Partnerschaft mit spannenden Perspektiven.



Thomas Kaiser

thomas.kaiser@sbsv.ch
Sponsoring und Marketing
Bob-, Schlitten- und
Skeleton-Sportverband (SBSV)



Sepp Plozza

splozza@bluewin.ch
Sportdirektor
Bob-, Schlitten- und
Skeleton-Sportverband (SBSV)

Der Misserfolg an den Olympischen Winterspielen in Vancouver 2010 nagte arg am Stolz der erfolgsverwöhnten Bobnation Schweiz. Dazu kommt, nach dem Ausstieg der langjährigen Hauptsponsoren Sia Abrasives und Sika, die fieberhafte Suche nach neuen Geldgebern. Wie gut oder schlecht ist es um den Bobverband heute bestellt?

Sepp Plozza: Nach dem Olympia-Dämpfer in Vancouver 2010 haben wir uns sportlich wieder gefangen. Unsere Spitzenleute sind wieder auf Medaillenkurs. Nachdem Beat Hefti sein neues Viererbob-Material in Europa weiterentwickelte und in der ersten Saisonhälfte im Europacup testete, meldete sich der Steuermann zusammen mit seinem Anschieber Thomas Lamparter gleich beim ersten Weltcup-Einsatz 2010/11 in Igls als Sieger im Zweierbob zurück. Die finanzielle Situation

ist weiterhin prekär. Wir bestreiten die aktuelle Saison mit einem massiv reduzierten Budget.

Nach diversen Rücktritten von Spitzenleuten im Vorjahr ist die sportliche Decke beim Bobverband dünn geworden. Was darf man in den nächsten Jahren vom Schweizer Bobsport mit Blick auf die WM in St. Moritz 2013 und die Olympischen Winterspiele in Sotschi 2014 realistisch erwarten?

Plozza: Neben den Top-Athleten Beat Hefti und Thomas Lamparter haben wir mit den Nachwuchsleuten Gregor Baumann und Rico Peter aktuell zwei Athleten, die in dieser Saison ebenfalls mit guten Leistungen auf sich aufmerksam gemacht haben und sich weiter positiv entwickeln können. Beiden ist es gelungen, an den Schweizer Meisterschaften in St. Moritz Anfang des Jahres 2011



SBSV

Schweiz, Bob-, Schlitten- und Skeleton-Sportverband
Association Suisse de Bob, luge et skeleton

dem Top-Favoriten Hefti ein Bein zu stellen. Rein sportlich betrachtet stehen die Chancen also gut, dass wir sowohl bei der WM im eigenen Land als auch ein Jahr später in Sotschi im Zweier- und im Viererbob mit starken Teams um Podestplätze mitfahren können. Auch bei den Frauen haben wir mit Fabienne Meyer und Sabina Hafner zwei ambitionierte Sportlerinnen, die es in den kommenden Jahren bis an die Spitze schaffen können. Beide Teams haben es in der laufenden Saison auf Weltcup-Niveau bereits in die Top 6 geschafft. Auch der Nachwuchsbereich entwickelt sich erfreulich. Damit wir aber das sportliche Potenzial voll ausschöpfen können, benötigen wir optimale Rahmenbedingungen, sprich auch die nötigen Finanzen, und da sieht es bekanntlich weniger gut aus.

Wie viel Mittel investiert der Bobverband derzeit in die Nachwuchsförderung?

Plozza: Aufgrund der schwierigen Budgetsituation in diesem Jahr praktisch null. Wir müssen uns in dieser Saison mit dem massiv gekürzten Budget voll auf die Aufrechterhaltung des Betriebs im Leistungssport konzentrieren. Deshalb sind wir auf Unterstützung von Seiten der Wirtschaft ab der nächsten Saison 2011/12 dringend angewiesen, sonst besteht die grosse Gefahr, dass wir mit dem Nachwuchspotenzial langfristig den Anschluss an die Spitze verlieren und damit um viele Jahre zurückgeworfen werden.

Für weiteren Wirbel im Verlauf des letzten Jahres hat die unsichere Verbandsstruktur gesorgt, die auf potenzielle Sponsoren eher eine abschreckende Wirkung hatte. Wie gross ist der SBSV-Imageverlust durch den sportlichen Dämpfer in Kombination mit der Führungskrise?

Thomas Kaiser: Der Verband wird seit Mitte des Jahres 2010 interimistisch von einem vierköpfigen Präsidium geführt, dazu gehören die früheren Spitzenfahrer Reto Götschi und Christian Meili. Dieses Gremium hat in den letzten Monaten gute Arbeit geleistet und auch heikle Situationen gemeistert. Da sind wir also auf einem guten Weg. Von «Führungskrise» kann also keine Rede mehr sein. Gleichwohl hat das

Image des Bobverbands aufgrund der aus unserer Sicht völlig verzerrten Medienberichterstattung sicher den einen oder anderen Kratzer abbekommen, da machen wir uns nichts vor. Wir müssen nun einfach den gewählten Weg weitergehen und Schritt für Schritt an Lösungen arbeiten.

Wie sieht die Sponsoringsituation beim Bobverband aktuell aus? Inwieweit ist die Finanzierung gesichert?

Kaiser: In der aktuellen Saison arbeiten wir aufgrund des Rückzuges der beiden Hauptsponsoren im Vergleich zur Vorsaison noch mit einem Budget in der Höhe von 983'000 Franken. Das Budget ist durch Sponsoring und den Unterstützungsfonds «Ich bin dabei» – eine Sammel-Initiative, die wir aufgrund der finanziellen Notsituation im vergangenen Herbst lanciert haben – bis Ende Saison gesichert. Zu den derzeit grössten Sponsoren zählen die langjährigen Partner AMAG/Audi, unser Textilausrüster Adidas und die Hans Kohler AG. Als neuen Sponsor haben wir im letzten Dezember die Bergbahnen St. Moritz Engadin AG gewonnen.

Wie lange dauern die Verträge mit den bestehenden SBSV-Sponsoren?

Kaiser: Der Vertrag mit Audi läuft noch diese Saison und steht zur Verlängerung an. Die Partnerschaft mit dem Ausrüster ist noch bis ins Jahr 2012 gesichert. Mit den Bergbahnen St. Moritz Engadin AG besteht ein Vertrag bis einschliesslich Sotschi 2014, wobei die Werbeflächen und der Betrag jedes Jahr neu verhandelt werden.

Wie viel Geld hat die Sammelaktion «Ich bin dabei» bisher in die Kasse gespült?

Kaiser: In den ersten sechs Monaten rund 150'000 Franken. Ein sehr gutes Ergebnis, wie ich meine. Wir hoffen, dass wir mit dieser Initiative bis Ende Februar insgesamt gut 180'000 Franken generieren können.

Warum hat der Bobverband keine Gönner-Vereinigung, die in Notsituationen einspringen kann und aus dessen Strukturen sich ein «Gönner» zum Sponsor entwickeln könnte?

Kaiser: Gönnervereinigungen gibt es im Bobsport auf regionaler Klub- und Teamstufe, die sogar einen Grossteil ihrer Einnahmen aus eben diesen Gönnerstrukturen beziehen. Wir sind nun auf Stufe Verband ebenfalls an der Planung eines speziellen Donatorenklubs, mit Start voraussichtlich im Frühjahr 2011, geeignet für Privatpersonen und Unternehmen, die sich für den Bobsport interessieren und diesen in gemeinnütziger Form unterstützen wollen. Ziel muss es sein, mit den Einnahmen aus dem Donatorenklub einen substanziellen Beitrag an das SBSV-Jahresbudget leisten zu können.

Weshalb hat die Sponsorsuche bisher nicht gefruchtet? Wo sehen Sie die Gründe?

Kaiser: In dieser speziellen Situation waren die Medien ein bisher schwieriger Wegbegleiter ...

Sind jetzt die Medien schuld am Ausbleiben von neuen Sponsoren?

Kaiser: Die Berichterstattung über den Schweizer Bobsport war nach den unbefriedigenden Resultaten an den Olympischen Winterspielen in Vancouver 2010 sehr undifferenziert. Die meisten Medien haben die aktuellen Relationen einfach ausgeblendet und über Monate hinweg unangemessen von einem «Debakel» im Schweizer Bobsport geschrieben. Mit Relationen meine ich die finanziellen Mittel, mit denen wir im Vergleich zu anderen Bob-Topnationen, die über wesentlich grössere Budgets verfügen, um Medaillen kämpfen. Zudem konnte der grösste Schweizer Erfolgsanwärter, Beat Hefti, in Vancouver aus Verletzungsgründen nicht starten.

Der Schweizer Bobsport hat in Vancouver erstmals seit Jahrzehnten an olympischen Spielen keine Medaille geholt. Da ist ein gewisser Aufschrei der Medien nicht verwunderlich.

Plozza: In gewisser Weise habe ich Verständnis für die Reaktion der Medien. Die Erwartungshaltung an den Schweizer Bobsport auf Podestplätze ist aufgrund seiner erfolgreichen Sportgeschichte extrem hoch. Aber man darf einfach nicht erwarten, dass von einer kostenintensiven Sportart, wie es der Bobsport nun einmal ist, ▶

► mit einem mageren Budget Medaillen im Dauerabonnement erhältlich sind!

Welches Budget wäre die finanzielle Basis für den Schweizer Bobverband, damit nachhaltige Erfolge erzielt werden können?

Plozza: Ab einem Jahresbudget von mindestens 1,5 Millionen Franken sind wir in der Lage, den professionellen Sportbetrieb auf einem hohen Niveau finanziell ausreichend zu versorgen.

Kaiser: Die einzelnen Bob-Equipen sind gefordert, in ihr Team auch eigene Mittel zu investieren. Hierzu stehen ihnen neben Gönnerstrukturen genau definierte Werbeflächen auf den Bobs und der Team-Sportbekleidung zur privaten Vermarktung zur Verfügung. Zudem darf man nicht vergessen, dass wir nicht nur dem Bobsport gegenüber finanziell verpflichtet sind, sondern auch dem Skeleton und Rodeln, die ebenfalls dem Dachverband angehören. Im Rampenlicht steht allerdings traditionell der Bobsport.

Wie viele Budgetanteile erhalten die verschiedenen Sportarten?

Plozza: Normalerweise fliessen gut 65 Prozent in den Bobsport und je 10 Prozent in Rodeln und Skeleton sowie noch 15 Prozent in die gesamte Verbandsadministration.

Und wie viel Geld wollen Sie mit Sponsoring erwirtschaften?

Kaiser: Um einen sportlich gesunden Betrieb gewährleisten zu können, streben wir einen Sponsoringetat von jährlich 1,5 Millionen Franken an, inklusive der Unterstützungsbeiträge von Swiss Olympic und Baspo. Das ist in Relation zu den sportlichen Erfolgen auf höchster Stufe ein relativ bescheidener Sponsoring-Gesamtetat, wie ich meine.

Wie gross wird die Schuldenlast des SBSV Ende der Saison 2010/11 sein?

Kaiser: In den Jahren 2008 bis 2010 hat der SBSV stets einen kleinen Gewinn von mehreren Tausend Franken erzielt. Für diese Saison rechnen wir mit einem ausgeglichenen Resultat, das wir mittels enormen Einsparungs-

Anstrengungen der Delegationsleitung anstreben. Gleichzeitig haben wir den Teams die Möglichkeit gegeben, sich besser zu vermarkten und damit die reduzierten Verbandsmittel bestmöglich zu kompensieren. Da es bisher nicht gelungen ist, die zwei grossen Hauptsponsoren zu ersetzen, haben wir den Teams ausnahmsweise im Sommer einen Teil der freien Verbandswerbflächen für die Saison 2010/11 zur Verfügung gestellt.

Wie viel Werbefläche wollen oder können Sie den Equipen zur Selbstvermarktung überlassen? Wie wollen Sie die kommerziellen Interessen des Verbands und der Teams unter einen Hut respektive auf die Bobs und Sportlerbekleidung bringen?

Kaiser: Wir müssen zuerst einmal unterscheiden zwischen Verbands- und Teamsponsoring. Während beim SBSV-Sponsoring die nationalen Branding- und B2Bo-Aspekte im Vordergrund stehen, basieren Teamsponsorings in der Regel auf regional verankerten und stark emotional geprägten Partnerschaften. Diese zwei unterschiedlichen Ansätze lassen sich aber trotzdem gut vereinbaren. Wichtig ist einfach, dass bei den sichtbaren Werbeflächen auf den Bobs und der Sportbekleidung künftig eine optisch klare Trennung zwischen Verbandssponsoren und den privaten Teamsponsoren besteht. Hierzu haben wir ein neues Design entwickelt und die Werbeflächen genau definiert. Klar ist, dass die nationalen Verbandssponsoren entsprechend ihrer Investitionen die besten und grössten Werbeflächen zur Verfügung haben.



Noch präsentieren sich die Schweizer Bobs mit einem unschönen «Pflasterauftritt» der Team-Privatsponsoren. Bild: Hans Studer

Der Bobverband hat Beat Hefti Anfang der Saison wegen unerfüllter Pflichten die Startfreigabe verweigert. Unter anderem ging es um den Grad der Selbstvermarktung. Hefti hat sich in den Medien dahingehend geäussert, dass er befürchte, dass jenes Geld, das er in Eigenregie über Privatsponsoren akquiriert, innerhalb der klammen Schweizer Equipe umverteilt werde.

Plozza: Die Unstimmigkeiten zwischen Beat Hefti und dem SBSV wurden Ende November 2010, mit einwöchiger Verspätung auf die Europacupsaison, beigelegt. Alle strittigen Punkte im Athletenvertrag sind dank gegenseitigem Entgegenkommen bereinigt. Es ist nun einmal das Wesen eines Verbands, dass er seine Verpflichtungen gegenüber seinen Sportarten nur dann erfüllen kann, wenn die Mittel solidarisch eingesetzt werden. Davon profitiert letztlich jedes Team. Hinzu kommt, dass wir nicht mit jedem Athleten eine Sonderregelung eingehen können.

Kaiser: Damit wir als Verband funktionieren und gegenüber Sponsoren als ein vertrauenswürdiger und sicherer Partner auftreten können, benötigen wir klare und für alle Athleten verbindliche Vermarktungsrichtlinien. Genau so, wie das übrigens auch bei anderen Sportverbänden gang und gäbe ist. Im Bobsport ist es so, dass die Piloten für die Bezahlung ihrer Teammitglieder verantwortlich sind und sie sich deshalb wie Unternehmer verhalten müssen. Weil nun aber auch die Anschieber immer mehr im medialen Rampenlicht stehen, machen wir uns für die nächste Saison Gedanken darüber, ob nicht auch die Anschieber eine noch zu definierende Werbefläche auf ihrer Sportbekleidung zur Selbstvermarktung erhalten sollten.

Um das gewünschte Budget erreichen zu können, benötigen Sie nebst den sportlichen Erfolgen entweder ein überzeugendes Sponsoringkonzept oder einen Präsidenten, der imstande ist, die nötigen Mittel organisieren zu können. Wie sieht es damit aus?

Kaiser: Am liebsten wäre uns eine Kombination aus allem: Sportliche Erfolge und ein Präsident, der auch monetär viel für den Verband bewegen kann, und ein starkes Sponsoringkonzept. Mit dem neuen Sponsoringkonzept brauchen wir uns nicht zu verstecken. In der Vergangenheit hat sich der Verband über ein intaktes und gut funktionierendes Business-Netzwerk verkaufen können. Durch die Häufung von negativen Vorkommnissen im vergangenen Jahr hat dieses Netzwerk leider nicht mehr so gut funktioniert, wie wir uns das erhofft haben. Deshalb gehen wir nun den klassischen Weg über die knallharte Sponsoringakquisition. Das muss kein Nachteil sein, denn wir haben attraktive Werte zu bieten!

Die da wären?

Kaiser: Der Bobverband baut seine Werte auf drei verschiedenen Ebenen auf: dem Leistungssport, der Nachwuchsförderung und dem Breitensport. Der Leistungssport definiert sich über den Weltcup mit je drei qualifizierten Männer- und Frauenteam im Bobsport, zwei Athleten im Skeleton und zwei im Rodeln. In Kombination mit den Hospitality-Möglichkeiten im Rahmen des

Weltcups, bei Weltmeisterschaften sowie auch einer Winterolympiade ergibt das eine kompakte Sponsoring- und Marketingplattform. Im Nachwuchsbereich zeichnet sich aufgrund der sportlichen Ergebnisse im letzten Jahr und der grossen Schweizer Bobtradition ein zunehmendes Interesse für die Nachwuchsförderung ab. Bei vielen Gesprächen haben uns Wirtschaftsvertreter oft signalisiert, dass gerade die Nachwuchsförderung ein interessanter Sponsoringansatz sein könnte. Der Nachwuchs profiliert sich hauptsächlich bei Junioren-Weltmeisterschaften und im Europacup. Und schliesslich der Breitensport. Da erkennen wir eine starke Affinität zum Schlittensport durch immer modernere «Davoser»-Schlitten. Zusätzlich sehen wir ein grosses Synergiepotenzial mit den über 150 Schlittelbahnen der Schweiz, die für Firmen und Familien eine tolle Freizeit- und Eventmöglichkeit bieten. Diese Synergie wollen wir mit geeigneten Business-to-Customer-Partnern stärker nutzen, um unsere Bekanntheit erhöhen und die Attraktivität unserer Sportarten weiter vorantreiben zu können. Dies kann beispielsweise wie eine Evolution des Schlittensports betrachtet und kommuniziert werden.

Wie sieht das Sponsoringkonzept ab der nächsten Saison nun aus?

Kaiser: Die Chancen, dass wir diese Saison noch einen ganz grossen Partner finden, schätze ich heute als relativ gering ein. Deshalb richten wir unser Sponsoringkonzept auf eine Zusammenarbeit mit zwei bis maximal drei Hauptsponsoren ab der Saison 2011/12 mit olympischem Horizont aus. Diese engagieren sich nicht nur beim Bob, sondern integral bei allen Sportarten (Bob, Rodeln, Skeleton). Der gemeinsame Nenner ist der Eiskanalssport. Im Gegensatz zu anderen Wintersportarten profitiert ein Verbandssponsor bei uns nicht nur von der Logopräsenz auf den Rennanzügen der Athleten, sondern viel kompakter durch kombinierte Auftrittsmöglichkeiten beim Bob, bei der Sportbekleidung der Athleten und vor Ort der Events. Für den Fall, dass wir tatsächlich einen grossen Hauptsponsor finden würden, können wir uns eine weitere Stufe mit zwei bis drei verschiedenen Co-Sponsoren vorstellen. Eine weitere Sponsoringebene stellen

die branchenexklusiven Leistungspartner dar, beispielsweise als Technologiepartner unseres breit kommunizierten CITIUS-Schlittenprojektes, oder als Projektpartner in der Nachwuchsförderung. Die sogenannten medienrelevanten Werbeflächen (Bob, Sportbekleidung) stehen jedoch ausschliesslich den Hauptsponsoren zur Verfügung. Wir bieten für alle Bedürfnisse und Budgets attraktive Leistungspakete: vom Einstieg in den künftigen Donatorenklub, über Hospitality-Aktivitäten bis hinauf zum exklusiven Hauptsponsor.

Was kostet ein exklusives Hauptsponsoring beim SBSV?

Kaiser: Ein exklusiver Hauptsponsor müsste pro Saison 1 Million Franken investieren. Bei einer Konstellation mit einem Hauptsponsor und zwei Co-Sponsoren könnte die Summe auf 500'000 Franken reduziert werden – bei einem Co-Sponsorbetrag von je 200'000 bis 300'000 Franken.

Neben dem Sponsoringkonzept ist auch die Positionierung wichtig. Wie hat sich das sportliche Umfeld verändert?

Kaiser: Das sportliche Umfeld hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Es sind einige neue Sportarten hinzugekommen, wie zum Beispiel Ski-Cross. Und traditionelle Sportarten, wie etwa Schwingen, erleben einen wahren Boom und drängen nun ebenfalls stärker in den Sponsoringmarkt. Deshalb müssen wir noch intensiver an der Positionierung des Bobsports arbeiten.

Wie wollen Sie den Bobsport in diesem veränderten Sportumfeld positionieren?

Kaiser: Der Schweizer Bobsport steht für Tradition, Dynamik, Geschwindigkeit, Präzision und nicht zuletzt auch für Erfolg. Wie keine andere Sportart ist der Schweizer Bobsport Sinnbild für Schweizer Hightech. Der Bobsport geniesst in der Bevölkerung viele Sympathien und eine aussergewöhnlich hohe Identifikation. Als Randsportart, die wir nun einmal gegenüber den populären Sportarten sind, können wir nur an der Spitze des internationalen Bobsports überleben. Und an der Spitze zu sein, muss aufgrund der langjährigen Erfolge des SBSV unser Anspruch sein. ▶

MIETMOBILIAR

FIESTA AG

Triemlistrasse 19, 8047 Zürich
 Tel. 044 491 11 36 Fax 044 492 40 77
 info@fiesta.ch
 www.fiesta.ch
 • Mietmobiliar, Dekoration und Infrastruktur für Ihren Anlass.

JMT Mietmobiliar GmbH

Reinacherstrasse 261, 4002 Basel
 Tel. 061 312 61 20 Fax 061 312 61 22
 info@jmt-mietmobiliar.ch
 www.jmt-mietmobiliar.ch
 • Erfolg kann man mieten!

MULTIMEDIA



show production
 LIGHT SOUND MULTIMEDIA
 www.showproduction.ch

Show Production GmbH

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
 Tel. 056 223 35 35 Fax 056 223 35 33
 www.showproduction.ch
 • Ihr technischer Dienstleister, wenn Sie Ihr Unternehmen mit modernster Licht-, Ton- und Multimedialer Veranstaltungstechnik in den Mittelpunkt stellen wollen.

PERSONAL

PROMOTIONTOOLS®

Promotion-Tools AG

Mühlebachstrasse 162, 8008 Zürich
 Tel. 044 360 84 60 Fax 044 360 84 61
 info@promotiontools.ch
 www.promotiontools.ch
 • Konzeption und Durchführung von Promotionen und Events und weiteren below-the-line Massnahmen.

stewards.ch

stewards.ch personal ag

Jenatschstrasse 3, 8002 Zürich
 Tel. 043 488 50 50 Fax 043 488 50 51
 info@stewards.ch
 www.stewards.ch
 • Personaleinsätze im Bereich Marketing- und Verkaufspromotionen, Events und Grossveranstaltungen in der ganzen Schweiz.

Sponsoring extra
 www.sponsoringextra.ch

PUBLIC RELATIONS

PRfact AG

Mühle Tiefenbrunnen
 Seefeldstrasse 233, 8008 Zürich
 Tel. 043 322 01 10 Fax 043 322 01 14
 mobile 079 220 21 26
 marc@prfact.ch
 www.prfact.ch
 • Agentur für marketingorientierte Produkte- und Erlebnis-PR. Spezialisiert auf die Bereiche Mode, Trend, Lifestyle, Sport und Gaming.

PROMOTION

2communicate ag

Hauptstrasse 87, 4492 Tecknau
 Tel. 061 270 27 27 Fax 061 270 27 28
 contact@2communicate.com
 www.2communicate.com
 • Sponsoring, Event, Promotion, Kommunikation & Umsetzung.

Adcom Motion AG

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
 Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69
 motion@adcom.ch
 www.adcom.ch
 • Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel. Retail Onpack Solution

PROMOTIONTOOLS®

Promotion-Tools AG

Mühlebachstrasse 162, 8008 Zürich
 Tel. 044 360 84 60 Fax 044 360 84 61
 info@promotiontools.ch
 www.promotiontools.ch
 • Konzeption und Durchführung von Promotionen und Events und weiteren below-the-line Massnahmen.

WIN-BOX

Win-Box

munternehmen GmbH
 Birkenstrasse 27, 4055 Basel
 Tel. 061 301 55 56 Fax 061 301 55 46
 win-box@munternehmen.ch
 www.win-box.ch
 • Kundengewinnung am POS, Verkaufsförderung, Glücksspiel.

SHOWTRUCKS



Swisscom Event Solutions

Alte Tiefenastrasse 6, 3050 Bern
 Tel. 058 222 40 40 Fax 031 939 81 93
 www.swisscom.com/eventsolutions
 event.trucks@swisscom.com
 • Mieten Sie unsere einmaligen Showtrucks als mobile Promostände, Partylounges, Schulungs- und Sitzungszimmer. Die Einsatzmöglichkeiten sind grenzenlos!

www.sponsoringextra.ch

SICHERHEIT

Starco Security GmbH

Eggstr. 4, Postfach 280, 8907 Wettswil
 Tel. 043 466 20 20 Fax 043 466 20 25
 info@starco.ch
 www.starco.ch
 • Sicherheitsdienst, Sicherheitsmanagement, Sicherheitsausbildung.

SPONSORING

2communicate ag

Hauptstrasse 87, 4492 Tecknau
 Tel. 061 270 27 27 Fax 061 270 27 28
 contact@2communicate.com
 www.2communicate.com
 • Sponsoring, Event, Promotion, Kommunikation & Umsetzung.

GFC Sports Management AG

Obere Plessurstrasse 5, 7002 Chur
 Tel. 081 258 50 20 Fax 081 258 50 21
 info@gfc-chur.ch
 www.gfc-chur.ch
 • Marketing, Sportsponsoring, Athletenbetreuung.

ISA International Sports Agency AG

Churerstrasse 35, Postfach 9471 Buchs SG 1
 Tel. 081 750 60 00 Fax 081 750 60 01
 info@sportsagency.com
 www.sportsagency.com
 • Sponsoring & Marketingconsulting.

Reflection Marketing AG

Excellent Marketing Consulting
 Überlandstrasse 107, 8600 Dübendorf
 Tel. 043 266 06 69 Fax 043 266 07 69
 info@reflection-marketing.com
 www.reflection-marketing.com
 • Reviews, Audits und Measurement im Bereich Events & Sponsoring. Strategisches Event-Improvement- & Sponsoring-Consulting.



Sport Concept Sàrl

Chemin Pré-au-Blanc, Z.I. Rio Gredon
 1806 St-Légier
 Tel. 021 944 64 55 Fax 021 944 64 56
 info@sportconcept.ch
 www.sportconcept.ch
 • Sportmarketing, Sponsoring, Beratung, SMS/MMS-Dienste.

Ihr Empfehlungseintrag
Magazin und www.sponsoringextra.ch

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 345.- 12 Monate Fr. 415.-

12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement
 «Sponsoring extra» Fr. 190.-, statt Fr. 239.-

Auflage: 2400 Exemplare
 Sponsoring extra, Nydegasse 17, 3011 Bern info@sponsoringextra.ch

► *Wie lange dauert eine Bobsaison, und in welchen Ländern wird der Welt- und Europacup durchgeführt?*

Plozza: Die Bobsaison dauert jeweils von November bis Ende Februar, dieses Jahr mit dem Start in den USA und danach in Europa. In der Saison 2011/12 ist dies genau umgekehrt, weil die WM im Februar (2012) in Lake Placid (USA) stattfindet. Welt- und Europacup-Rennen finden in Europa in der Schweiz (St. Moritz), in Deutschland, in Österreich und in Italien statt.

Was können Sie einem Sponsor bezüglich der Medienpräsenz des Bobsports garantieren, speziell im Bereich Fernsehen?

Kaiser: Eine garantierte Bob-TV-Präsenz können wir Sponsoren leider nicht bieten. Es gibt keine festen Vereinbarungen mit einem TV-Sender. Das Schweizer Fernsehen berichtet über den Bob-Weltcup sowie bei Weltmeisterschaften im bisherigen Rahmen ihrer Sport-Struktursendungen. Darüber hinaus bilden natürlich Olympische Winterspiele immer ein Bob-TV-Highlight. Für die Kooperation mit dem Schweizer Sportfernsehen SSF im vergangenen Jahr haben wir dem Sportkanal eine fünfstellige Summe bezahlt. Für die aktuelle Saison konnten wir uns das schlichtweg nicht mehr leisten. Klar ist, dass bei sportlichen Erfolgen die Bobpräsenz in den Medien automatisch sehr hoch ist.

Die Weltmeisterschaft im Bob und Skeleton vom 21. Januar 2013 bis 3. Februar 2013 in St. Moritz wird vom Olympia-Bohrer in St. Moritz veranstaltet und nicht vom Bobverband. Wird diese WM bezüglich des Sponsoringmarktes am Verband vorbeigehen?

Kaiser: Nein. Im Gegenteil: Wir werden WM-Hospitality-Angebote im Rahmen unserer Sponsoringpackages integrieren. Damit können wir die Attraktivität des SBSV als Sponsoringplattform zusätzlich erhöhen.

Jeder bedeutende Sportverband veranstaltet einmal im Jahr einen besonderen Anlass, bei dem Sport, Wirtschaft und Politik zusammenkommen, wo Beziehungen gepflegt und auch neue Kontakte ermöglicht werden. Was unternimmt der Bobverband in dieser Richtung?



Der Schweizer Bobsport steht für Hightech, Präzision und viel Erfolgstradition. Bild: Philipp Schmidli

Kaiser: Im Moment verfügen wir über keinen solchen Anlass. Dazu fehlen uns schlichtweg die Mittel und die personellen Ressourcen. Wir müssen unsere Marketingkräfte in der jetzigen Situation auf die Mittelbeschaffung für die nächste Saison konzentrieren, damit der Sportbetrieb weiter sichergestellt werden kann. Ich kann mir aber sehr gut vorstellen, dass, wenn einerseits die Sponsorensituation wieder besser ist und andererseits auch die Verbandsstrukturen gefestigt sind, ein spezieller Event als Begegnungsplattform für Sport, Wirtschaft und Politik einmal im Jahr sinnvoll sein kann. Früher hat der Bobverband, gemeinsam mit den Hauptsponsoren, jedes Jahr einen speziellen «Kick-off»-Event durchgeführt. So wurde gemeinsam mit Athleten und Sponsoren die neue Bobsaison in einem festlichen Rahmen eingeleitet. Daran wollen wir sobald als möglich wieder anknüpfen, am besten wiederum gemeinsam mit allen Partnern. Solche Plattformen sind für den Aufbau und die Pflege des sportlichen, wirtschaftlichen und politischen Netzwerks enorm wichtig und dürften in Zukunft sicher noch bedeutender werden – und das nicht nur für den Sport, sondern eben auch für die Wirtschaft, die durch neue Kontakte im Bereich Business-to-Business stark profitieren kann.

Welche neuen Projekte gibt es, die auch als Sponsoringplattformen interessant sind?

Kaiser: Da gibt es einige Ideen. Ein spannendes Projekt ist beispielsweise

ein geplanter Drei-Länder-Cup. Eine neue Nachwuchs-Rennserie, die in der Schweiz, in Österreich und Deutschland durchgeführt werden soll – eine Art Drei-Bahnen-Tournee. Austragungsorte sind die Bahnen in St. Moritz, Igels (A) und Königsee (D), die alle bereits zugesagt haben. Das Finalrennen soll alternierend in einem der drei Länder stattfinden. Das Konzept steht und soll nun erstmals in der Saison 2011/12 realisiert werden. Der Drei-Länder-Cup bietet sowohl nationalen als auch internationalen Unternehmen eine spannende Eventplattform mit attraktiven Sponsoringmöglichkeiten.

Wie sieht nun die Werbeflächenaufteilung auf den Bobs mit dem neuen Sponsoringkonzept konkret aus? Welche Werbeflächen sind für wen reserviert?

Kaiser: Der Verband kann grundsätzlich die gesamte Fläche eines Bobs für Werbung nutzen, ausser die Nasenspitze, die ist für den Internationalen Verband reserviert und beträgt zirka 10 Prozent der Gesamtfläche. Den Teams stellen wir für ihre privaten Sponsoren jeweils einen Hauben-Abschnitt sowie den gesamten hinteren Bereich, beidseitig und heckseits des Schlittens zur Vermarktung zur Verfügung – insgesamt gut 30 Prozent der Gesamtfläche, was einem optimal ausgewogenen Finanzierungsverhältnis von Verband und den Teams entspricht. Ab der nächsten Saison werden wir mögliche unbesetzte Verbandsflächen nicht mehr für private Teamsponsoren zur Verfügung stellen. ►

► Auf diese Weise erzielen wir nicht nur einen einheitlichen und klaren Auftritt des Verbands gegenüber den privaten Teamsponsoren, sondern wir kommunizieren damit auch das genutzte Sponsoringpotenzial. Für einen Hauptsponsor interessant ist zudem die Möglichkeit, den Bob in den Farben seines Corporate Designs zu lackieren. Das garantiert nicht nur einen Eyecatcher, sondern verstärkt die Identifikation mit dem Schweizer Bobsport. Die Logos der Verbandssponsoren sollen dabei sauber ins Design integriert werden.

Welches sind eigentlich die medial wirksamsten Werbeflächen bei einem Bobteam? Gibt es hierzu Analysen?

Kaiser: Gibt es, ja. Der Helm ist die wirkungsvollste Werbefläche, noch vor den Positionen auf der Haube oder der Seite des Schlittens. Interessant ist zudem, dass gewisse Positionen auf dem Schlitten andere Werbeflächen drastisch abschwächen oder eben auch stärken können, wie zum Beispiel Werbung auf der «Bob-Bordüre» nur in Kombination mit der gleichen Werbung auf dem Helm eine optimale Variante ist. Aufgrund solcher Analyse-Erkenntnisse werden wir die Werbeflächen auf dem Bob ab der nächsten Saison neu einteilen, um so ein Optimum der Werbewirkung erzielen zu können. Einfach gesagt leben wir das Branding-Prinzip: weniger ist mehr!

Wem gehören die Werberechte auf den Helmen der Teams?

Kaiser: Die vordere Werbehälfte des Helms gehört dem Verband und wird seit vielen Jahren von Audi beansprucht. Hingegen ein Stirnband gehört werbetechnisch dem Athleten. Die Helm- und alle anderen Werberechte auf den Sportgeräten sowie der Ausrüstung sind ein fester und klar definierter Bestandteil der Design-Fibel innerhalb der Athleten-Verträge.

Ist auch die Unterseite der Bobs als Werbefläche zu haben, beispielsweise für eine Versicherung?

Kaiser: Ja, absolut. Das können natürlich auch Firmen ausserhalb der Versicherungsbranche sein. Die Bobunterseite eignet sich besonders für Sponsoren-Auftritte bei B2B-Anlässen bei den Rennen vor Ort, wenn die Schlitten für

Servicearbeiten in verschiedensten Lagen aufgebockt sind und den Gästen im Rahmen einer exklusiven «Backstage-Tour» fachkundig erklärt werden.

Wie viele Bobs stehen für einen Sponsorauftritt im Weltcup zur Verfügung? Kann man auch einzelne Bobs für einen exklusiven Sponsorauftritt nutzen?

Kaiser: Insgesamt neun Schlitten – bei den Herren drei Teams mit je einem Zweier- und einem Viererbob, bei den Frauen drei Zweierschlitten. Das Sponsoringkonzept wird über alle Schlitten einheitlich umgesetzt. Sollte sich ein Partner exklusiv für den Nachwuchs engagieren wollen, so kann das gesamte Konzept für Europacup und Junioren-High-Potentials mit Aussicht auf die Junioren-Weltmeisterschaften dupliziert werden. Das Konzept von einzelnen Exklusivschlitten haben wir geprüft, jedoch nicht weiter verfolgt, da die Medienwirksamkeit einer Nummer 3 oder 4 derzeit nur sehr schwer zu erzielen ist.

Welche Leistungen stehen im Sponsoring des SBVS im Vordergrund?

Kaiser: Im Vordergrund stehen die Attraktivität des Bobsports an sich und die Nutzung als Business-to-Business-Plattform. Hier können wir in enger Kooperation mit verschiedenen Bobbahn-Betreibern im In- und Ausland spannende Hospitality-Pakete entwickeln. Selbstverständlich decken wir durch die internationale Medienpräsenz des Bobsports auch Branding-Bedürfnisse ab. Im Gegensatz zu der bisherigen Sponsoringphilosophie wollen wir uns jedoch nicht primär auf Brandingleistungen abstützen, sondern den Bereich Business-to-Business durch entsprechende Angebote markant ausbauen.

Weshalb?

Kaiser: Der Bobsport bietet ein sehr grosses Potenzial für Gäste- und Firmenanlässe praktisch jeder Art. In keiner anderen Wintersportart kann man mit Gästen so nahe bei Wettkämpfen dabei sein wie im Bobsport und direkt nach dem Anlass das Erlebnis sogar persönlich zelebrieren. Es gibt viel Zeit für Hintergrundinformationen, Führungen und den persönlichen Kontakt mit den Athleten. Dabei können wir auf die Bedürfnisse der Sponsoren sehr indivi-

duell eingehen und ein massgeschneidertes Rahmenprogramm entwickeln. Bei sämtlichen Veranstaltungen bestehen vor Ort gute Infrastrukturen für qualitativ anspruchsvolle Hospitality-Massnahmen, speziell in St. Moritz. Wer Lust hat, dem ermöglichen wir sogar Taxifahrten im Eiskanal, selbstverständlich pilotiert von einem erfahrenen Bobcrack – ein Erlebnis, das emotional unter die Haut geht und unvergesslich ist. Bob-Taxifahrten werden von Firmen gerne zur Förderung des Gemeinschaftsgefühls eingesetzt. Darüber hinaus planen wir, auch ausserhalb der Bobsaison spannende Anlässe durchzuführen und damit den Bobsport länger im Gespräch zu halten. Konkret denke ich an eine Weiterentwicklung des bestehenden, traditionellen «Anschieber»-Anlasses im Sommer.

Inwieweit besteht die Gefahr, dass Sie mit dem Ausbau der VIP- und Hospitality-Programme des Verbands das Geschäftsmodell des Olympia Bob Run St. Moritz Celerina im Bereich Firmenanlässe konkurrieren? Kann es hier einen Interessenkonflikt geben?

Kaiser: Wir werden selbstverständlich darauf achten, dass wir unsere Hospitality- und Event-Angebote, dort wo es Überschneidungen mit dem Olympia Bob Run St. Moritz Celerina gibt, abstimmen. Ich sehe da keine Probleme.

Warum glauben Sie, könnte sich für ein Unternehmen ein Sponsoreinstieg beim Bobverband zum jetzigen Zeitpunkt lohnen?

Kaiser: Ganz einfach: Der Zeitpunkt für einen Sponsoringeinstieg beim SBVS ist günstig! Für einen Sponsor wirklich interessant ist doch, wenn er sich mit einem Thema respektive einem Projekt identifizieren und profilieren kann. Wer als Sponsor den Aufbau einer nachhaltig starken Bobnation Schweiz mit Blick auf die kommenden Highlights, wie die WM in St. Moritz 2013 und die Olympischen Spiele Sotchi 2014, unterstützen will, der müsste jetzt einsteigen. Damit bieten wir jedem Sponsor eine hochinteressante Perspektive: Gleich zwei Highlights mit grosser Medienbeachtung innerhalb von einem Jahr, und eines davon sogar im Heimmarkt Schweiz!

Interview: Jürg Kernen

Analysen im Bobsport

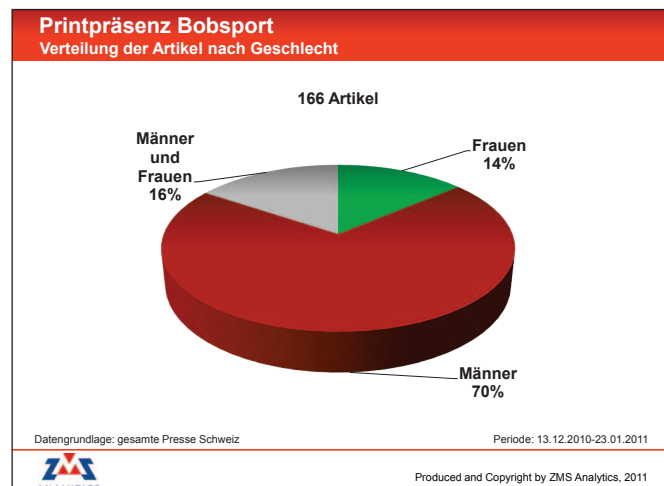
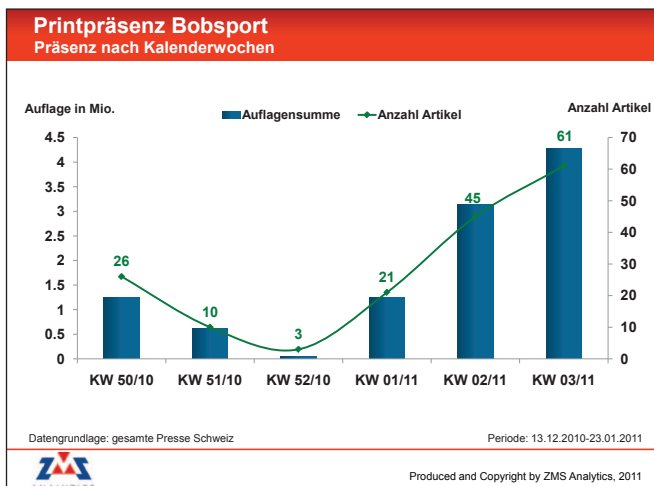
Printpräsenz und Sponsorensichtbarkeit

Der Bobsport hat eine lange Tradition in der Schweiz. Analysen der Printberichterstattung während sechs Wochen der aktuellen Saison zeigten hohe Präsenzwerte in der zweiten und dritten Januarwoche. In der KW 2 standen die Schweizer Meisterschaften sowie der erste Schweizer Saisonsieg von Beat Hefti im Vordergrund. In der Folgewoche wurde der am Wochenende realisierte Sieg von Hefti ebenfalls in zahlreichen Berichten aufgenommen. Gegen

Ende der Woche rückte die Vorberichterstattung zur Europameisterschaft in den Mittelpunkt. Die Berichterstattung zum Bobsport konzentrierte sich nicht nur auf die Männer. Auch die Schweizer Frauen haben erfolgreiche Teams im Einsatz, die fast in einem Drittel aller Artikel das Hauptthema waren oder zumindest erwähnt wurden.

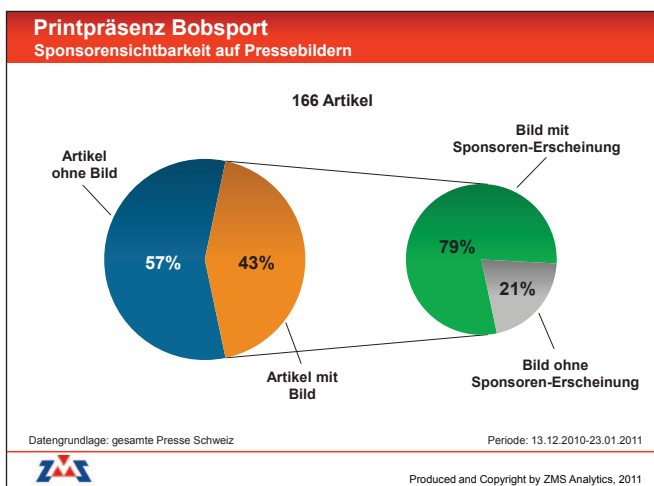
In 42 Prozent der ausgewerteten Berichte wurden Bilder abgedruckt. Auf 79 Prozent dieser Bilder war minde-

stens ein Sponsorenschriftzug deutlich zu erkennen. Die meisten Sponsorenerscheinungen wurden auf dem Kopf von Athleten gezählt, das heisst auf dem Helm oder auf Mützen und Stirnbändern. An zweiter Stelle des Rankings standen Platzierungen auf dem Bob. Knapp dahinter lag die Position Rumpf (vorne). Hier wurden Erkennungen auf dem Wettkampfanzug und auf anderen Bekleidungsstücken, wie Jacken, dazugezählt. *Katrin Frei, ZMS*

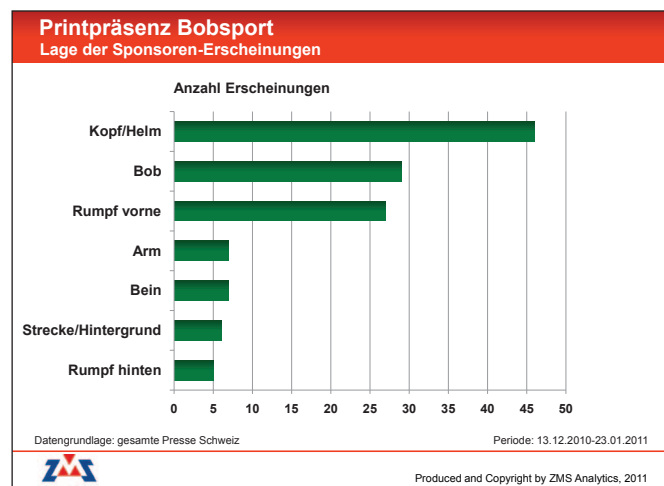


Printpräsenz des Bobsports gemessen an der Anzahl Artikel und der erreichten Auflagensumme. (Nur Artikel zum Wettkampfsport).

Anteil Artikel in der Berichterstattung zu Männer- und Frauen-Bobteams.



Anteil Artikel mit Bild und ersichtlichen Sponsoren in den untersuchten Berichten zum Bobsport.



Lage der Sponsoren-Erscheinungen auf den Pressebildern zum Bobsport.