

«Wir wollen unseren Gästen ermöglichen, am Traum von Alinghi teilzuhaben»

Bereits vor dem Start zum 32. America's Cup (23. Juni bis 7. Juli 2007) steht ein Sieger fest: UBS AG, die langjährige Partnerin des amtierenden Titelverteidigers Alinghi. Die weltweit tätige Schweizer Grossbank und das Schweizer Boot von Milliardär Ernesto Bertarelli haben sich gegenseitig mit viel professionellem Einsatz zu einem global starken Markenauftritt sowohl für Alinghi als auch für die im Jahr 2003 lancierte neue Single-Brand-Strategie von UBS getrimmt. Doch nicht nur in der Kommunikation setzt UBS mit dem Sponsoring bei Alinghi neue Massstäbe, auch im Bereich Hospitality vermag kaum ein anderes Konzept, das besonders durch seine Nähe und Teilnahme am Geschehen überzeugt, dem Gästeprogramm von UBS und Alinghi das Wasser zu reichen.



Annemarie Meyer

annemarie.meyer@ubs.com

Co-Head of Sports Sponsorship
UBS AG



Frau Meyer, welche Bedeutung hat das UBS-Alinghi-Engagement im Gesamtsporing der UBS?

Annemarie Meyer: Wir nutzen zwei globale Sportsporingplattformen: Golf mit Marktfokus USA und Asien sowie «World of Alinghi» im Segeln mit Schwerpunkt Europa. Ergänzend engagieren wir uns im Heimmarkt Schweiz, wo wir als umfassende Universalbank tätig sind, in verschiedenen Bereichen in Sport und Kultur.

Was sind die grössten Unterschiede bei der aktuellen UBS-Alinghi-Partnerschaft von 2004 bis 2007 im Vergleich zur ers-

ten Zusammenarbeit, der Alinghi Swiss Challenge, die zum historischen Sieg von Alinghi am America's Cup 2003 führte?

Meyer: Alinghi ist nun am 32. America's Cup 2007 nicht mehr eine von vielen Herausforderern, sondern die amtierende Titelverteidigerin der ältesten Sporttrophäe der Welt! Ebenfalls ein grosser Unterschied ist der Austragungsort des diesjährigen Cups. Für uns als weltweit tätige Schweizer Bank ist es in Valencia um ein Vielfaches einfacher, Gäste einzuladen, als im Jahr 2003 im fernen Neuseeland. Hinzu kommt, dass die europäischen Medien deutlich mehr über den Cup berichten als je zuvor. Von der erhöhten Medienpräsenz profitieren wir in der Kommunikation, einerseits durch unseren Sponsorauftritt auf dem Alinghi-Boot, andererseits durch die Nutzung des redaktionellen Umfelds für begleitende Wertschöpfungsmaßnahmen. Die neu eingeführten Acts haben uns ermöglicht, in für uns wichtigen Märkten wie Italien, Frankreich und Deutschland spezifische Marketing- und Kommunikationsaktivitäten durchzuführen und dabei auch die einzelnen UBS-Länderververtretungen einzubinden, indem wir ihnen beispielsweise attraktive Hospitality-Programme für ihre Kunden angeboten haben. Ein weiterer wesentlicher Unterschied ist, dass unsere Mitarbeitenden seit dem Sieg der Alinghi einen völlig neuen Bezug zu diesem Engagement entwickelt haben und sich mit einem gewissen Stolz mit dem Boot identifizieren.

Welche Zielsetzungen stehen mit dem UBS-Alinghi-Projekt im Vordergrund?

Meyer: Es stehen bei allen internationalen Sponsoringprojekten der UBS die gleichen Zielsetzungen im Zentrum. Nämlich den Brand UBS bei den Zielgruppen bekannter zu machen und gleichzeitig die Markenwerte zu kommunizieren. Das Alinghi-Engagement spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau der Marke UBS in den verschiedenen Märkten, in denen wir tätig sind und wo wir unser Geschäft ausbauen wollen. Noch vor drei Jahren war die UBS in Valencia und Spanien praktisch ein unbekannter Brand! Mit dem Alinghi-Sponsoring und der Durchführung des 32. America's Cup in Valencia hat sich das geändert. Die Mehrheit der Ziel-

gruppe weiss heute, wer die UBS ist und wofür die Marke steht: nämlich für Partnerschaft, Innovation, Leadership und Erfahrung. In Ländern mit viel Medienpräsenz funktioniert dieser Mechanismus besser als in Märkten ausserhalb Europas, wo der America's Cup weniger ein Thema ist. Eine weitere primäre Zielsetzung ist, dass UBS ihre Kundenbeziehungen pflegen und Business generieren will.

Als Defender am 32. America's Cup greift Alinghi erst im Final ein. Das bedeutet: Wenig Medienpräsenz für Alinghi in der zweimonatigen Wettkampfphase zwischen der Round Robin 1 und 2, den Halbfinals und dem Final des Louis Vuitton Cup. Haben Sie, um dennoch im Gespräch zu bleiben, die TV-Abstinenz mit einer speziellen Kommunikationskampagne kompensiert?

Meyer: Nein. Man darf nicht vergessen, Alinghi ist für alle Herausforderer die Referenz, die Titelverteidigerin, die es im 32. America's Cup zu besiegen gilt. Das fliesst natürlich in der Berichterstattung der ausländischen Medien ein. Sie haben ihre Boote seit dem Start der Round Robin meist intensiv begleitet und immer wieder mit Alinghi verglichen. Das hat uns in den Zielmärkten

«Das Alinghi-Engagement spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau der Marke UBS in den verschiedenen Märkten.»

ten Medienpräsenz eingebracht. In der Schweiz steigt das Interesse der Medien erwartungsgemäss mit dem Start des America's Cup beziehungsweise dem Eingreifen von Alinghi.

Welches sind die wichtigsten Zielmärkte, die Sie mit dem UBS-Alinghi-Engagement abdecken wollen?

Meyer: Der Fokus ist klar auf Europa gerichtet. Dabei zählen Spanien, Deutschland, Frankreich sowie Italien, UK und natürlich die Schweiz zu den Schlüsselmärkten.

Was unternehmen Sie in der Kommunikation in den Key-Märkten, deren Boote in der Qualifikationsphase ausgeschieden sind und das Medieninteresse nachlässt? Haben Sie in diesen Märkten die Kommunikation verstärkt?

Meyer: Nein. Die Alinghi-Crew setzt sich aus über 21 verschiedenen Nationalitäten zusammen. Der Sportdirektor beispielsweise, Jochen Schümann, ist Deutscher und geniesst in seinem Land grosses Ansehen. Trotz des frühen Ausscheidens des deutschen Boots Anfang Mai haben die Medien in Deutschland das Interesse nicht verloren, die Berichterstattung wurde einfach verstärkt auf andere Protagonisten verlagert, wie ihren «Segel-Schumi» oder eine Zeit lang BMW Oracle, das amerikanische Boot mit einem bekannten deutschen Sponsor und ebenfalls einigen deutschen Teammitgliedern. Das Interesse am Segelsport ist in Europa allgemein sehr hoch und ist nicht zuletzt durch die erstmalige Austragung des America's Cup in der Mittelmeerregion zusätzlich gestiegen. Wir gehen davon aus, dass in Ländern, in denen das Medieninteresse zu Beginn hoch war und aufgrund des Ausscheidens ihrer Boote nachliess, die Berichterstattung im America's Cup wieder anziehen wird, weil dann viele wissen wollen, wer denn nun die Nase vorne hat und schlussendlich als Sieger hervorgeht.

Inwieweit haben Sie das Alinghi-Engagement auf weitere Plattformen im Segeln ausgebaut?

Meyer: Zum einen durch die Schaffung der UBS Alinghi Swiss Tour und dem St. Moritz Match Race. Die Tour ist von uns zu Beginn als ▶

► Grassroots-Programm in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Segelverband Swiss Sailing lanciert worden, mit dem Ziel, das Thema Match Race (Duell zweier identischer Boote) in den Segelclubs verstärkt aufzunehmen. Der Veranstalter stellt insgesamt sechs Yachtclubs je zwei Boote zu Trainingszwecken und natürlich für die Teilnahme an der UBS Alinghi Swiss Tour zur Verfügung. In den ersten beiden Jahren gab es die Möglichkeit, innerhalb der Tour gegen Alinghi anzutreten, was in diesem Jahr aufgrund der Konzentration der Crew auf die Titelverteidigung im America's Cup natürlich nicht möglich ist. Das Format des Match Racing stösst bei unseren Mitarbeitenden, aber auch der gesamten Segel-Community in der Schweiz und den lokalen Medien auf ein grosses Interesse. Das St. Moritz Match Race ist Bestandteil der World Match Racing Tour und ist speziell, weil es der einzige Anlass dieser Art ist, der auf einem Binnensee stattfindet. Die Veranstaltung in St. Moritz ist bei den weltbesten Seglern äusserst beliebt.

Inwieweit ist die UBS neben der Schweiz auch im Ausland zusätzliche Engagements eingegangen? Wie beispielsweise das Haupt- und Titelsponsoring der UBS Trophy Newport Road Island im Jahr 2004.

Meyer: Das war eines der wenigen Zusatzengagements im Ausland. Es ging uns bei der UBS Trophy primär darum, nach dem Sieg der Alinghi im Jahr 2003 schnellstmöglichst wieder Anlässe durchzuführen. Der aktuelle America's-Cup-Veranstalter ACM (America's Cup Management) organisierte seinen ersten Segel-Event im August 2004. Die Teams Alinghi und BMW Oracle wollten jedoch nicht hinnehmen, dass auf diese Weise während gut anderthalb Jahren der America's Cup praktisch kein Thema in den Medien gewesen wäre. Daraufhin hat BMW Oracle im Herbst 2003 einen Segelanlass in San Francisco organisiert, Alinghi ihrerseits die UBS Trophy in New Port. Die Finanzierung der Anlässe wurde von den Sponsoren der jeweiligen Teams sichergestellt. Für uns waren diese Veranstaltungen vor allem deshalb sehr wichtig, weil wir damit unseren amerikanischen Kollegen respektive UBS-Kunden zeigen konn-

«Es war von Beginn der erneuerten Partnerschaft ab 2004 an der Wunsch von Alinghi, den Bereich Hospitality auszubauen.»

ten, wie diese Plattform aussieht und welche Möglichkeiten die Hospitality bietet, die sich von anderen Hospitality-Events, wie zum Beispiel Golf, total unterscheiden.

Und wie unterscheidet sich Segeln, Golf und Fussball im Hospitality?

Meyer: Im Fussball sind die Kunden schon happy, wenn wir ihnen zu bedeutenden Grossveranstaltungen bequem ein Ticket verschaffen können. Bei allen andern Sportarten braucht es hingegen wesentlich mehr, als einfach nur mit einem Ticket zu winken, um den Kunden das Gefühl eines unvergesslichen Erlebnisses zu geben. Jede Sportart muss aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften individuell herausfinden, wie die Hospitality zu einem unvergesslichen und nicht käuflichen Erlebnis gestaltet werden kann. Alinghi hat sich vor vier Jahren mit dem Sieg des America's Cup einen Traum erfüllt. Daran haben wir unser Hospitality-Konzept angeknüpft: Wir wollen unseren Gästen ermöglichen, am Traum von Alinghi teilzuhaben. Teilnahme am Erfolg und dem positiven Spirit auf dem Weg zur Titelverteidigung. Wer dies als Gast so erlebt, der wird diese Begegnung so schnell nicht vergessen. Es bleibt mit Sicherheit ein positiver

Eindruck einer gemeinsamen Leidenschaft, gezeichnet durch eine grosse Vision und dem festen Willen, diese auch erfolgreich umzusetzen.

Und wie ermöglichen Sie Ihren Gästen die Teilnahme an der Leidenschaft und Vision von Alinghi?

Meyer: Es war von Beginn der erneuerten Partnerschaft ab 2004 an der Wunsch von Alinghi, den Bereich Hospitality auszubauen. Wir haben diesen Schritt sehr begrüsst und gleichzeitig den Wunsch geäussert, dass sich Alinghi öffnet, mehr Access und Involvement für die Gäste bietet und ihnen die Geschichte des Teams erzählt. Genau das wurde schliesslich umgesetzt. Nicht nur der Skipper ist ein interessanter und höchst spannender Gesprächspartner; auch Gespräche mit Bootsarchitekt Rolf Vrolijk oder mit den Alinghi-Meteorologen zu aktuellen Themen, wie beispielsweise zum globalen Klimawandel, hinterlassen bei den Gästen tiefe Eindrücke. Hinzu kommen Präsentationen und eine aktive Einführung in die Materie des Segelsports. Der persönliche Zugang zu den Crew-Mitgliedern und das intensive Involvement zu den Aktivitäten auf und neben dem Boot bieten ein einzigartiges und unvergessliches Erlebnis voller Emotionen.

Sie ermöglichen Ihren Gästen, Zeit mit der Alinghi-Crew zu verbringen. Die Crew will sich intensiv auf den Wettkampf konzentrieren. Wie finden Sie für alle Beteiligten einen verträglichen Mittelweg? Wie sieht der Ablauf aus?

Meyer: Das Hospitality-Konzept ist so aufgebaut, dass die Führungen und Präsentationen bei einigen Alinghi-Teammitgliedern ein fester Bestandteil ihres Pflichtenhefts sind, sie können je nach zeitlicher Verfügbarkeit dafür eingesetzt werden. Bevor es aufs Wasser geht, werden auf der Alinghi-Basis zwei Briefings durchgeführt: eines über Match-Racing und eines zu einem spezifischen Thema; je nachdem, welche Crew-Mitglieder an diesem Tag Zeit haben: Bootdesigner, Short-Crew, Skipper bis hin zu Meteorologen. Danach geht es aufs Boot, wo man sich unter fachkundiger Moderation ein Rennen live anschauen kann. Die Crew-Mitglieder treffen sich ganz gerne mit den Gästen und geben ihnen auch bereitwillig Auskunft. Das rührt nicht zuletzt daher,

dass das Interesse der Gäste gross ist und die Teammitglieder hinter den Kulissen es zu schätzen wissen, wenn sich die Gäste für ihre Arbeit interessieren; sie führen sie dann gerne in die spezifische Materie ein.

Wie nutzen Sie die Plattform für Hospitality-Aktivitäten?

Meyer: Hier gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Einerseits führen wir während der Rennen Hospitality-Programme in kleinen Gruppen durch, mit Begrüssung, Einführung und Catering vor und nach dem Rennen und natürlich das Live-Erlebnis des Rennens vor Ort. Die Rennen können entweder auf einem Zuschauerboot oder auf grossen Bildschirmen in der Alinghi-Basis mitverfolgt werden. Andererseits führen wir seit zwei Jahren die Alinghi Academy durch. Das sind so genannte Teambuilding-Seminare für die UBS sowie auch die weiteren Alinghi-Sponsoren. Diese Programme finden ausserhalb der Rennen ebenfalls auf der Alinghi-Basis statt und werden je nach Zeitplan mit einem anschaulichen Trainingsbesuch der Alinghi-Crew oder einem eigenen Segelerlebnis gekrönt. Die UBS führt jährlich weltweit viele Off-Side-Meetings wie Workshops und Seminare durch. Ob wir diese nun irgendwo auf der Welt oder eben in Valencia veranstalten, wo wir zudem ein attraktives Rahmenprogramm bieten und die Werthaltung emotional vor Augen führen können, ist mit ähnlich hohen Investitionen verbunden.

Wie gross ist die Nachfrage der Kundenberater für die Nutzung der Hospitality-Plattform von Alinghi? Gibt es zugeteilte Kontingente für die verschiedenen Ländermärkte?

Meyer: Wir stellen das Angebot zusammen, das grundsätzlich allen Kunden zur Verfügung steht. Reservationen nehmen wir normalerweise auf einer «first come, first served» Basis entgegen. Da wir innerhalb der UBS viele Möglichkeiten haben, den Kunden einzigartige Erlebnisse zu bieten (etwa Konzerte des UBS Verbier Festival Orchestra, Besuch der UBS Art Collection und verschiedene Sportveranstaltungen), gibt es nur bei absoluten Höhepunkten wie dem Final des Louis Vuitton Cup und dem America's Cup Engpässe.

Wie viele Gäste haben Sie in der aktuellen Periode von 2004 bis 2007 insgesamt eingeladen und mit Alinghi in Kontakt gebracht? Wie viele sind es für den Final, den America's Cup?

Meyer: Alle Gäste zusammen, inklusive Alinghi Academy und UBS Swiss Tour, rund 10'000 Personen. Allein für den America's Cup haben wir für die kürzestmögliche Rennentscheidung über fünf Rennen (Best-of-nine) zwischen 400 und 500 Personen auf der Gästeliste.

Wie viel Geld kostet die Teilnahme am Hospitality-Programm im Durchschnitt pro Gast und wem werden die Kosten verrechnet?

Meyer: Neben der reinen Sponsorin Fee kommunizieren wir keine Zahlen.

Nach welchen Kriterien werden die zur Verfügung stehenden Hospitality-Plätze für den America's Cup vergeben? Ist einfach der Kundenkontostand das Mass der Dinge?

Meyer: Die Plätze am America's Cup werden in einem ersten Schritt den Unternehmensgruppen und Märkten zugeweiht. Anschliessend wird natürlich fleissig getauscht.

Wer bestimmt letztendlich, welche Kunden bei den begehrtesten Rennen eingeladen werden?

Meyer: Die Kundeneinladungen werden von den Business Units vorgenommen. Auf das Selektionsverfahren

haben wir keinen Einfluss. Wir stellen lediglich die Sponsoring-Plattform und die Hospitality-Services zur Verfügung. Handelt es sich dabei um eine globale Sponsoring-Plattform, wie bei Alinghi, kann diese von allen drei UBS-Unternehmensgruppen, Wealth Management, Investment Banking und Asset Management, genutzt werden.

Bei der grossen Nachfrage muss die UBS wahrscheinlich mehr Kunden enttäuschen, als dass sie alle Interessierten aus Platzgründen einladen kann. Was machen Sie mit Kunden, die nun nicht eingeladen werden können und damit vielleicht eine gewisse Wertschätzung vermissen. Geht da der Schuss für die UBS nach hinten los?

Meyer: Wir haben genügend spannende Plattformen, sodass alle auf ihre Kosten kommen.

Was sind neben der Hospitality-Nutzung die weiteren Schwerpunkte? Wie sieht die Kommunikationsstrategie aus?

Meyer: Höchste Priorität hat für uns die Positionierung der Marke UBS in den Themenfeldern Segeln und America's Cup. Unsere Hauptzielgruppen im Ausland sind oftmals deckungsgleich mit den Zielgruppen im Segeln. Im Segelsport folgt die Medien-Berichterstattung eigenen Gesetzmässigkeiten. Damit wir in diesem Umfeld gezielt Werbemassnahmen umsetzen konnten, mussten wir zuerst herausfinden, wie die für uns relevanten Medien in den einzelnen Ländermärkten über das Thema Segeln berichten. Auf dieser Basis richteten wir in der Kommunikation die Werbung nach taktischen und strategischen Massnahmen aus. Neben dem Einsatz von klassischer Werbung bilden PR und Events weitere Schwerpunkte in der Kommunikation. Strategie ist es zudem, die Kommunikation als eigenständige Kampagne umzusetzen. Dies im Unterschied zum Jahr 2003, als im Zuge der neuen globalen Branding-Strategie von UBS Alinghi als dominierendes Thema eingesetzt wurde. Nun integrieren wir den Brand in der zielgruppenorientierten Kommunikation unseres Alinghi-Sponsorings. In der globalen Branding-Kampagne wird Alinghi neben anderen Themen nur noch punktuell eingesetzt. Der Auftritt mit dem ▶

«Wir haben genügend spannende Plattformen, sodass alle auf ihre Kosten kommen.»

► Sponsoringthema Alinghi erfolgt in den einzelnen Ländermärkten unterschiedlich, speziell in der Schweiz, wo wir uns neben den erwähnten Geschäftsfeldern auch als Bank für jedermann positionieren und die Ansprache stärker über die emotionale Schiene erfolgt. Entscheidend ist immer die anvisierte Zielgruppe in den einzelnen Ländern beziehungsweise ihre Ansprache zur Vermittlung unserer Markenwerte via der Alinghi-Plattform.

Haben Sie in allen Ländermärkten gleich viel Geld in kommunikative Begleitmassnahmen investiert oder gibt es auch da Unterschiede?

Meyer: Am Anfang gingen wir davon aus, in allen relevanten Märkten einen ungefähr gleich starken Kommunikationsteppich legen zu können. Leider standen uns nicht in allen Schlüsselmärkten gleich viele Kommunikationsplattformen zur Verfügung. Während in Deutschland eine Vielzahl von Themenplattformen zum America's Cup im Print- und elektronischen Bereich entstanden sind und die Auswahl schwierig, sind die Möglichkeiten in UK beschränkt, aber einfacher zu selektieren, zumal UK mit keinem Boot im Wettbewerb vertreten war.

Wie haben Sie denn nun das Thema Alinghi im Key-Markt UK beworben, einer traditionellen Segelnation notabene?

Meyer: In Grossbritannien gibt es einige Segelmagazine mit einer international starken Meinungsbildung. Mit diesen Printmagazinen haben wir eine Zusammenarbeit gesucht und diverse Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. Zudem haben wir bei Sky-TV einige Spots geschaltet.

Welche Bedeutung hat die Live-Berichterstattung im Vergleich zur Sekundärberichterstattung – wie Magazine, Hintergrundberichte und News-Sendungen – in Ihrer Kommunikationsstrategie?

Meyer: Die Live-Bildberichterstattung ist nach wie vor sehr wichtig für uns. Keine andere Berichterstattungsform ist emotionaler. Auch die verschiedenen Magazinformate und Hintergrundberichte sind von grosser Bedeutung. Sie

«Die Live-Bildberichterstattung ist nach wie vor sehr wichtig für uns.»

können einerseits auf den Segelsport respektive den America's Cup vertieft eingehen, dabei Facetten ausleuchten und uns gleichzeitig attraktive Möglichkeiten zur Positionierung im werblichen Umfeld bieten. Kurzberichte in News-Format andererseits sind für uns primär zur Steigerung der Awareness durch die Logo-Präsenz auf dem Boot und der Crew interessant. Beide Berichterstattungsformen, live und sekundär, ergänzen sich im TV-relevanten Sportsponsoring optimal.

Neben der Grupo Santander als offizieller Sponsor von ACM (America's Cup Management) sind weitere Banken bei diversen Challenger Teams präsent. Wie stark macht Ihnen der Auftritt von Konkurrenzbanken, wie beim Veranstalter und anderen Teams, zu schaffen? Wie erfolgt der Auftritt von UBS in Valencia?

Meyer: Wir sind lediglich auf dem offiziellen Hafengelände des America's Cup, mit Ausnahme der Alinghi-Homebase und den Alinghi-Booten, nicht präsent. Im Mittelpunkt des Interesses stehen bei den Medien und Besuchern sowieso die Crew und das Boot, und diese sind im Hafen allgegenwärtig. Im America's Cup Park ist das Siegerboot «SUI75» aus dem Jahr 2003 ausgestellt, die Ausstellung der Boote zählt zu den Publikumsmagneten. Auch die Hospitality-Aktivitäten finden hauptsächlich in der Basis und auf den Alinghi-Booten statt. Nachhaltige Kontakt- und Berührungspunkte mit UBS und Alinghi gibt es also genug.

Immer mehr Sponsoren sind in den letzten Jahren in den Segelsport gedrängt.

Inwieweit können Sie sich noch von anderen Sponsoren abheben?

Meyer: Mit der Zunahme von Sponsoren nimmt natürlich die Wahrnehmung einzelner Sponsoren ab, das ist klar. Gerade deshalb ist es wichtig, sich durch Kreativität und Innovationen von anderen Sponsoren zu unterscheiden. Durch unsere langjährige Partnerschaft mit Alinghi ist es uns gelungen, auch nach aussen eine starke Partnerschaft zu leben und uns gleichzeitig durch eine glaubwürdige integrierte Kommunikation von anderen Sponsoren zu differenzieren.

Wie viel Geld investiert die UBS in das Alinghi-Projekt insgesamt, inklusive Begleitkommunikation und weitere Aktivitäten?

Meyer: Wir kommunizieren einzig unsere Sponsoringinvestition für Alinghi in der Höhe von 20 Millionen Euro für die Projektphase 2004 bis 2007. Die zusätzlichen Aufwendungen für alle Wertschöpfungsmassnahmen geben wir nicht bekannt; sie lassen sich isoliert auch nicht genau erheben. Wir bieten die Alinghi-Plattform intern allen interessierten Business-Units an, die das Thema in ihrer Kommunikation oder für Hospitality mit eigenem Mittlereinsatz nutzen können.

Wie viel Geld hat die UBS zusätzlich in die statliche Alinghi-Basis-Infrastruktur in Valencia investiert?

Meyer: Die UBS hat sich am Bau der Alinghi-Basis finanziell nicht zusätzlich beteiligt. Der Auftritt vor Ort ist ein integraler Bestandteil der erwähnten Sponsoring Fee. Für alle Zusatzleistungen, wie Hospitality, müssen wir separat pro Gast und Leistung bezahlen.

Was geschieht nun nach Beendigung des diesjährigen America's Cup? Wie geht es weiter mit dem UBS-Alinghi-Sponsoring?

Meyer: Das hängt in erster Linie davon ab, welche Pläne Alinghi hat. Erst wenn wir genau wissen, ob und in welcher Form das Alinghi-Projekt weitergeführt werden soll, können auch wir uns konkret Gedanken über die Zukunft der Partnerschaft machen.

Interview: Jürg Kernen



cablcom
touch your worlds

Aus diesem Grund unterstützen wir Special Olympics

Für jeden geistig und mehrfach behinderten Menschen ist bereits das Mitmachen an den Wettkämpfen von Special Olympics ein Sieg. Die sportliche Leistung ist ein Erfolg, der verstärkt wird durch das gemeinsame Erlebnis mit Gleichgesinnten. Darum unterstützen wir als Top-Partner die rund 60 Anlässe von Special Olympics in der Schweiz nicht nur finanziell, sondern auch durch den persönlichen Einsatz unserer Mitarbeitenden.



www.specialolympics.ch www.cablecom.ch

UBS und Alinghi – mit Leidenschaft

Endlich ist es soweit: Am 23. Juni 2007 erfolgt vor der spanischen Küste zu Valencia der Start zum 32. *America's Cup* (AC), der erstmals in seiner 156-jährigen Geschichte im Jahr 2003 von einem Schweizer Team gewonnen wurde. Ein historischer Sieg von *Alinghi* und gleichzeitig der Beginn einer neuen Ära im internationalen Segelsport – auch für die Schweiz, die sich fortan zu den weltbesten Segelnationen zählen darf.

Im Kielwasser von *Alinghi* schwamm die Schweizer Bank *UBS* von einer Erfolgswelle zur anderen und verschaffte sich weit über die am Segelsport interessierte Zielgruppe hinaus einen international bekannten Namen. Die langjährige Partnerschaft von *UBS* und *Alinghi* gilt als internationales Sponsoring-Musterbeispiel par excellence.

Beginnen hat das Segelabenteuer für die *UBS* bereits in den Jahren 1985/86, als die «*UBS Switzerland*» mit dem legendären Westschweizer Skipper *Pierre Fehlmann* für dicke Schlagzeilen sorgte. Die spätere Partnerschaft mit der «*Alinghi Swiss Challenge*» erwies sich für die *UBS* in vielerlei Hinsicht als wahrer Glücksfall. Die Bank kommunizierte im Jahr 2003 ihre neue globale Single-Brand-Strategie fast ausschliesslich über die *Alinghi*-Plattform und erhielt mit dem eher unerwarteten Sieg gleich ein Mehrfaches ihres Einsatzes zurück. Nicht zu vergessen das Branding der *Alinghi*, das in der internationalen Sportwelt zu den besten Marketingstrategien ihrer Art gezählt werden kann. Die einzigartige Marke ermöglicht durch ihr unverwechselbares Design und ihre stringente Umsetzung dem Sponsor einen differenzierten Auftritt mit grossem Wirkungspotenzial, wie es im Sportmarketing nicht oft anzutreffen ist.

Publikums- und TV-Event America's Cup

Viel dazu beigetragen hat nicht zuletzt die Entwicklung des *America's Cup*, der sich unter der Ägide des *ACM* (*America's Cup Management*) verstärkt zu einem Publikums- und TV-Event wandelte. *Ernesto Bertarelli*, Schweizer Milliardär und ehemaliger Chef des Genfer Pharmaunternehmens *Serono* und *Alinghi*-Besitzer, hat als Sieger – und damit traditionsgemäss Ausrichter des nächsten AC – zusammen mit dem Vertreter der He-



Alinghi und UBS: eine starke Partnerschaft mit starkem Auftritt – auch in der Kommunikation.

erausforderer, *Oracle*-Boss *Larry Ellison*, dem Cup eine neue Struktur und einen moderneren TV-Zuschnitt verpasst. Statt wie früher über einige Tage, zieht sich der Anlass heute über drei Jahre. Neu gehen dem Final, wo der Defender (*Alinghi*) auf den Sieger des *Louis Vuitton Cup* trifft, international 13 «Acts» – Match Racing (Duell Boot gegen Boot) und Fleet Racing (Flottenrennen) – voraus. Mit diesen «Acts» ist es den Organisatoren gelungen, den *America's Cup* wie beabsichtigt während eines längeren Zeitraums international im Gespräch zu halten und nicht zuletzt den Sponsoren neue Auftrittsmöglichkeiten zu bieten. Doch damit nicht genug, heiss diskutiert wird hinter den Kulissen die Verkürzung des AC-Austragungsrythmus von heute vier auf zwei Jahre sowie ein noch attraktiverer Cup-Modus. Es bleibt aber dabei, dass der Gewinner des Cups fast alles festlegen kann. Aus diesem Grund ist auch der zukünftige Modus im Moment noch nicht klar.

Der sich vom geschichtsträchtigen Traditionsanlass zum Prestige-Duell der superreichen Teambesitzer gewandelte Multimedia-Event vermag aufgrund der

Modifizierungen und nicht zuletzt der Austragungsregion Europa eine breitere Masse zu interessieren als je zuvor. Das wiederum rief die Medien auf den Plan, im Umfeld der fließenden Werbegelder die Berichterstattung teilweise massiv auszubauen. Regelmässige Rubriken und Beilagen zum Thema Segeln schossen in den Tageszeitungen speziell in Europa wie Pilze aus dem Boden. Auch im TV-Bereich wurde die Fernsehpräsenz mit speziellen Produktionen (ACM) und Co-Produktionen (z.B. *Alinghi-TV* und



Grosses Zuschauerinteresse im Hafen.

aft am Wind



trägt die UBS im Zeitraum von 2004 bis 2007 20 Millionen Euro zum Alinghi-Gesamtbudget von über 100 Millionen Euro zur Titelverteidigung am 32. America's Cup bei. Entsprechend ihres Einsatzes steht den Hauptsponsoren der grösste Auftritt zu, unter anderem exklusive Logopräsenz auf dem Race-Spinnaker und Rumpf. Das Boot voll machen sechs Co-Sponsoren und 34 offizielle Lieferanten.

Globale Steigerung der Markenbekanntheit und Swissness

Für die Marktexpansion der UBS in Europa bildet die Partnerschaft mit Alinghi eine optimale Kommunikationsplattform. Zu den Key-Märkten zählen Spanien (Boot: Desafio Espanol), Frankreich (Areva Challenge), Deutschland (United Internet Team Germany), Italien (Luna Rossa, +39 und Mascalzone Latino) und Grossbritannien – alles Märkte mit einem mehr oder weniger hohen Interesse bei Segelfans am America's Cup, und mit Ausnahme von UK alle mit einem Boot im diesjährigen Cupsystem vertreten. Über das Thema Alinghi kann ein Grossteil der Zielgruppen in den drei UBS-Geschäftsfeldern *Wealth Management*, *Asset Management* und *Investment Banking* erreicht und emotional angesprochen werden. Der Umstand, dass Alinghi während vier Jahren einerseits als Defender im Mittelpunkt des Interesses steht und andererseits die Crew aus über 20 Nationen mit einigen prominenten Namen wie der deutsche *Jochen Schümann*, Sportdirektor, Stratege und Steuermann, bestückt ist, macht den Favoriten in allen Key-Märkten bekannt beziehungsweise weckt das Interesse der lokalen Medien und Geschäftswelt.

Ziel von UBS ist es, die Markenbekanntheit bei den Zielgruppen in Europa signifikant zu steigern und die gemeinsamen Werte wie Teamwork, Erfahrung, Passion, Leadership sowie Innovation fest in den Köpfen zu verankern. Hinzu kommt die Unterstreichung

der Swissness der UBS als global tätige Bank mit Mitarbeitenden aus allen Teilen der Welt – eine weitere Gemeinsamkeit mit der international zusammengesetzten Alinghi-Crew, die sich unter Schweizer Flagge (Société Nautique de Genève) im prestigeträchtigsten Segelwettbewerb der Welt bewähren will.

Neues Hospitality-Konzept

Ebenfalls im Vordergrund steht die Nutzung des Alinghi-Engagements als Hospitality-Plattform der besondern Art. Besonders, weil das Hospitality-Konzept im Vergleich zum 31. America's Cup in Neuseeland nun in Valencia mehr Marktnähe aufweist und durch neue Ansätze ein exklusiver Mehrwert für die Gäste geschaffen wurde: Mehrwert durch mehr Teilnahme am Team-Spirit und an der Mission Titelverteidigung. Hierzu entwickelte die UBS zusammen mit dem Marketing-Team von Alinghi ein ausgefeiltes und vielbeachtetes Hospitality-Programm, das sich durch seine Access-Möglichkeiten und unmittelbare Teilnahme am Geschehen von den Standardangeboten abhebt und damit den Gästen unvergessliche Erlebnisse von besonderer emotionaler Güte bieten kann. Fest zum Programm gehören eine standesgemässe Begrüssung im Port America's Cup zu Valencia in den Räumlichkeiten der stattlichen Alinghi-Basis. Dort werden die Gäste durch offizielle Vertreter der Alinghi-Crew in den Team-Spirit und die Mission eingeführt und mit wissenswerten Detailinformationen zu Themen wie Infrastruktur, interne Abläufe und natürlich dem America's Cup eingedeckt. Neben weiteren fachkundigen Präsentationen wird den Gästen die Möglichkeit geboten, sich mit Alinghi-Teammitgliedern zu unterhalten; vom Skipper, über den Bootsdesigner bis zum Segelmacher und Meteorologen gibt es immer wieder Gelegenheiten und angemessen Zeit für interessante persönliche Kontakte ▶

Eurosport) in ganz Europa merklich verstärkt und sogar spezielle TV-Formate entwickelt (z.B. Eurosport: «Inside Alinghi»). In den für die UBS relevanten Märkten nutzt die Bank gezielt Medienkanäle, wo über Alinghi weitreichend berichtet wird.

UBS: 20 Millionen Euro für Alinghi

Die UBS zählt zusammen mit der englisch/amerikanischen IT-Gesellschaft *BT Infonet* zu den Hauptinvestoren von Alinghi. Gemäss offizieller Mitteilungen



Zuschauerboot in den Gewässern am Port America's Cup.



Nahe am Geschehen: Gäste und Alinghi-Crew auf Tuchfühlung.

► mit Teammitgliedern. Dazu gehört auch eine Fahrt auf einem speziellen Zuschauerboot, auf dem die Gäste das Renngeschehen live auf verschiedene Arten mitverfolgen können: auf Deck und mit Moderation eines Crew-Mitglieds, durch die Live-TV-Übertragung auf Bildschirmen und dem 3D-Virtual-Spectator, die den Verlauf des Renngeschehens aus mehreren Perspektiven zeigen und sowohl auf den Booten als auch auf der Basis zu sehen sind.

Seit 2005 wird die Alinghi-Plattform auch nach innen als exklusives Ausbildungs- und Incentive-Tool genutzt. Teilnehmer der *UBS Alinghi Academy* absolvieren in Valencia Seminare und Workshops. Sie verbinden die Schulung mit Anschauungsunterricht und testen so das Funktionieren des Teams bei Profis und durch eigene Aktionen auf dem «SUI64»-Simulator oder auf den kleinen Booten. Garniert mit einem attraktiven Rahmenprogramm inklusive tiefen Einblicken zu den Crew-Vorbereitungen und den Rennen ein unvergessliches Erlebnis-Paket.

Die Verbindung des Sponsoringengagements mit einem Produkt hat die UBS im Jahr 2004 mit der Herausgabe einer speziellen Kreditkarte gelöst. Mit ansehnlichem Erfolg: Von der Karte mit Alinghi-Aufdruck sind bisher über 50'000 Exemplare im Umlauf.

UBS-Auftritt in Valencia und in den Ländermärkten

Obschon das Bankhaus *Grupo Santander*, der offizielle Sponsor des America's Cup (die UBS war offizieller Partner des Louis Vuitton Cup 2002/2003), exklusive Branchenpräsenz im Hafengelände des Cups hat, setzt sich die UBS via Logo-Auftritt auf den Alinghi-Renn- und Zuschauerbooten und nicht zuletzt auf der Basis unübersehbar in Szene. So auch im «America's Cup Park», der in den ersten vier Monaten dieses Jahres mehr als eine Million Besucher anlockte (an gewissen



Beispiele von Printanzeigen aus der Kommunikationskampagne UBS und Alinghi.

Renntagen bis zu 60'000 Personen) und wo die Sponsoren der Teams mit Booten und unterhaltenden Animationen das Ausstellungsprogramm anreichern.

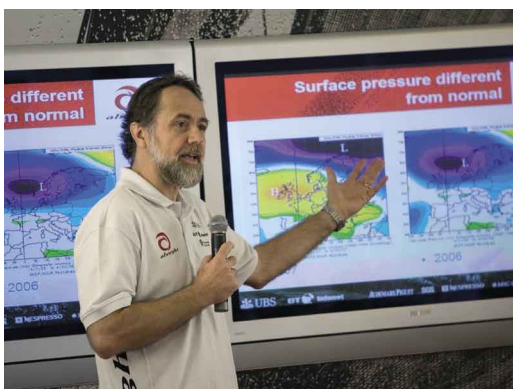
Nicht nur die Leute in Valencia sollen mit Alinghi in Kontakt kommen, sondern auch Personen direkt in den Märkten, in denen die UBS aktiv ist. Hierzu unterstützte die Bank einige Auftritte von Alinghi bei ausgesuchten Events wie beispielsweise in Athen, Istanbul und an der *European Yacht Club Tour*.

Auf die Ländermärkte abgestimmte Kommunikationsstrategie

Bei der Kommunikation des Alinghi-Engagements hat die UBS eine Kursänderung vorgenommen: Während im Jahr 2003 das Thema Alinghi konsequent in die damals neue globale Single-Brand-Kampagne integriert wurde, segelt UBS mit der aktuellen Partnerschaft eine eigenständige, auf die Ländermärkte abgestimmte und zielgruppenorientierte

Sponsoring-Kommunikationsstrategie – ein Paradigmenwechsel von strategischem zu vermehrt taktischem Sponsoring. Eingesetzt werden sowohl klassische Werbemassnahmen als auch Sonderwerbemassnahmen wie Medien-Sponsoring und Eventauftritte bis hin zu begleitenden PR-Aktivitäten. Das Ziel: Im Umfeld von bedeutenden Berichterstattungskanälen zum Thema Alinghi präsent zu sein und durch attraktive Events das Interesse beim Publikum respektive den Medien erhöhen.

Die Schwerpunkte in der klassischen Kampagne bilden Image-Inserate mit starker Betonung der Bildsprache durch symbolträchtige Alinghi-Sujets in angesehenen Segel- und Yachting-Magazinen im In- und Ausland. Dazu TV-Spots im Umfeld von regelmässigen Sportberichten zum America's Cup, wie international beispielsweise auf CNN in der Rubrik «World of Sports». CNN sendet zudem erneut ein Sailing-Magazin, das im Jahr 2003



Fachkundige Präsentation der Wetterentwicklung und Bedeutung für die Trainings und Rennen.

Boot «UBS Alinghi Swiss Tour».

von der UBS als TV-Sponsor präsentiert wurde, aktuell jedoch von der Schweizer Luxusuhrenmarke *Rolux*, was die etwas ausgedünnte Berichterstattung über den Louis Vuitton (Luxus-Uhrenbrand) Cup in diesem Spezialmagazin erklären könnte. Die Spezial-Sportberichterstattung im *Schweizer Fernsehen (SF, TSR, TSI)* zum America's Cup nutzt UBS ebenfalls durch Präsenz mit TV-Sponsoring und Spots.

Umfassende Medienkooperationen

Im Bereich Sonderwerbformen sticht vor allem die langjährige Zusammenarbeit mit Eurosport hervor. Die UBS präsentiert gemeinsam mit *Nespresso* und *Phonak* das Special-TV-Format «Inside Alinghi», das den Weg des Defenders bis zum Finale mit Hintergrundberichterstattung und News mit insgesamt 112 Episoden (Mai 2005 bis Juli 2007) begleitet – eine Co-Produktion von Eurosport zusammen mit Alinghi-TV. Das Magazin erzielte gemäss Eurosport bis Ende Mai eine kumulierte Reichweite von 125 Millionen Zuschauern. Gerechnet wurde mit 50 bis 60 Millionen Zuschauern und übertraf somit alle Erwartungen.

Auch in den Online-«Gewässern» ist die UBS mit dem Thema «World of Alinghi» präsent, einerseits auf der eigenen Webseite über www.ubs.com (UBS and Alinghi) mit umfassenden Präsentationen und News über den Verlauf der Rennen bis hin zu virtuell animiertem «live Sailing», andererseits durch Onlinewerbung bei bedeutenden Medienportalen im Umfeld von Themenspecials im Bereich America's Cup und Alinghi (z.B. *NZZ*, *Spiegel*, *Blick.ch*, *sportal.ch*, *20minuten.ch*).

Wie bereits bei der ersten Alinghi-Kampagne vor vier Jahren ist das Thema UBS und Alinghi schweizweit auch in den Schaufenstern der Filialen omnipräsent. Mit verschiedenen Displays und emotionalen Action-Sujets wird dem Betrachter in Erinnerung gerufen, mit welcher Leidenschaft die UBS sich zu den Werten von Alinghi bekennt. Für gezielte Give-away-Aktionen steht den Kundenberatern ein interner Kundengeschenk-Shop zur Verfügung. Das Merchandisingprogramm besteht aus einem reichhaltigen Artikelsortiment, von Standardtextilien und Caps bis hin zu den beliebten Alinghi-Modellyachten.

«UBS Alinghi Swiss Tour»

Zu den inländischen Event-Höhepunkten zählen zweifellos die Auftritte der Bank bei der «UBS Alinghi Swiss Tour» und der «UBS Alinghi Roadshow». Die Roadshow, die im Herbst 2006 in den Städten Lausanne, Bern, Zürich und Genf zu Gast war, bot der Schweizer Bevölke-

rung die Möglichkeit, mit der Mission Alinghi auf Tuchfühlung zu gehen und Glück zu wünschen. Per Lastwagen wurde eine America's-Cup-Class-Rennyacht von Spanien in die Schweiz transportiert. Eine Gangway erlaubte den Besuchern einen nahen Blick auf den Titelverteidiger, dazu gab es Informationen aus erster Hand und interaktive Spielmöglichkeiten. Nach der Schlussvisite in Genf kehrte das Team schliesslich zu den Wettkampfvorbereitungen nach Valencia zurück.

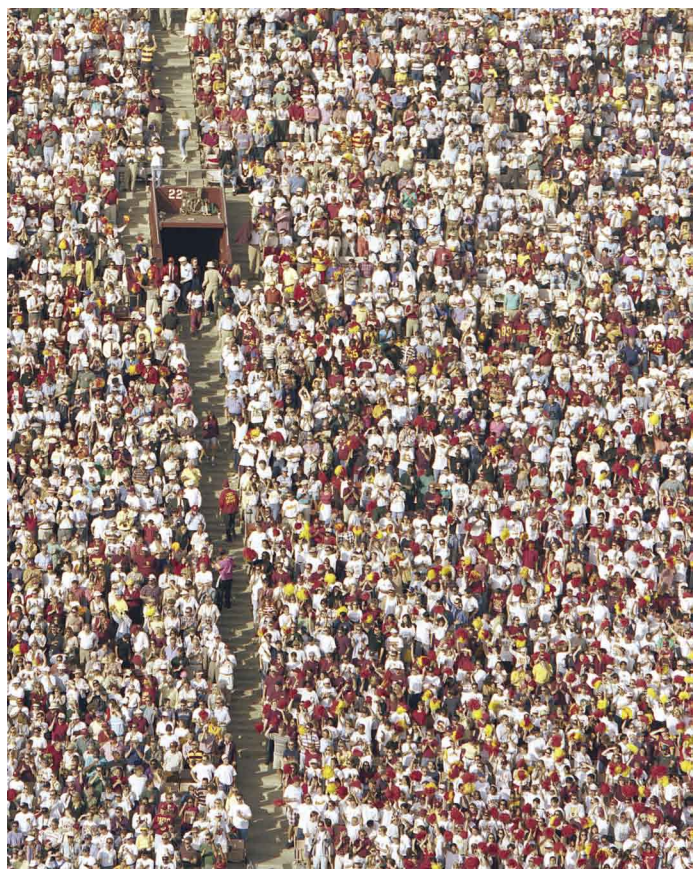
Nur wenige Monate später, im Februar 2007, kehrte der America's Cup erneut nach Genf in den Heimathafen zurück, diesmal als Ausgangspunkt für die «Road to Valencia», eine Promotions-Tour von Genf über Paris, Rom, Berlin und Madrid. An dieser Veranstaltung waren allerdings nur die Sponsoren des America's Cup dabei.

Die UBS Alinghi Swiss Tour (April bis Juni) wurde erstmals im Jahr 2005 lanciert. In fünf Qualifikationsrennen in Genf, Lugano, Romanshorn, Zürich und Thun kämpften mehrere Teams um den Schweizer Meistertitel im Match Racing beziehungsweise um den Einzug ins Sai-

sonfinale im August 2007 auf dem St. Moritzer-See. Ausser in diesem Jahr konnten sich die Teilnehmer jeweils mit der Alinghi-Crew messen, die sich nun via Videokonferenzen für Fragestunden aus Valencia zuschalten lässt. Klar, dass die UBS – zusammen mit den Co-Sponsoren *Nespresso* und dem Transportunternehmen *Planzer* – auch diese Plattform für die zielgruppenorientierte Ansprache nutzt, inklusive dem St. Moritz Match Race, das zur World Match Racing Tour zählt.

Schlusskampagne 2007 noch offen

Wie jedoch die Schlusskampagne (z.B. Inserate, Events, Tour mit Boot und Crew) der UBS nach der Entscheidung des 32. America's Cup konkret aussehen soll, ist kurz vor Beginn des Finals noch offen. Vieles hängt davon ab, ob Alinghi den Titel verteidigen kann und wie der Team-Eigner Bertarelli die Zukunft des Segel-Syndikats Alinghi sieht. Wenn es denn eine Zukunft geben sollte, darf wohl davon ausgegangen werden, dass die UBS diese Plattform so schnell nicht verlassen dürfte und weiter im Boot bleibt, in welcher Form auch immer. *jk*



Erlebnis pur.

Mit Ticketcorner und print@home.

TICKETCORNER
www.ticketcorner.com

«Der mediale America's-Cup-Hype in der Schweiz wird sicher kommen»

Elf Teams aus neun Ländern haben im *Louis Vuitton Cup* den Herausforderer des Schweizer Defenders *Alinghi* für den 32. *America's Cup* – die älteste Sporttrophäe der Welt – ermittelt. Da Segeln den Golfsport mittlerweile in vielen Vorstandsetagen Europas als Marketingtool abgelöst hat, ist auch in der Schweiz davon auszugehen, dass die Sportart respektive der *America's Cup* weiter an medialer Aufmerksamkeit gewinnen wird. Die Berichterstattung über die Vorbereitungsrennen zum bedeutendsten Segelevent wurde von den heimischen Medien eher «stiefmütterlich» behandelt. Eine umfangreiche TV-Analyse in 19 Ländern der Sport-Research-Berater von *IFM International* aus dem vergangenen Jahr bestätigt diese Aussage, macht aber auch deutlich, dass der Event, der oft auch als die Formel 1 des Wassers bezeichnet wird, als internationale Sponsoring- und Kommunikationsplattform verstanden werden muss, in der noch ein enormes Potenzial steckt.

America's Cup: Formel 1 im Segeln
Der Vergleich mit der Formel 1 ist nach jüngsten IFM-Erhebungen durchaus gerechtfertigt. Sowohl der *America's Cup* wie auch die «Königsklasse des Motorsports» verbinden gemeinsame Eigenschaften. Globalität, Teamwork, Dynamik, Geschwindigkeit und Spitzentechnologie sind nur einige davon, die zu nennen sind. Wichtiger scheint neben diesen Imagezielen aber eine attraktive Zielgruppe, also eine exklusive Kontaktpflege zu Kunden und den Medien, die beide Wettbewerbe vereint. Nur bei der Betrachtung der Teambudgets hinkt der Vergleich. Während das Schweizer Syndikat *Alinghi* als Titelverteidiger des Cups mit geschätzten 100 Millionen Euro auskommt, schlägt bei den Spitzenteams der Formel 1 das Drei- oder Vierfache zu Buche.

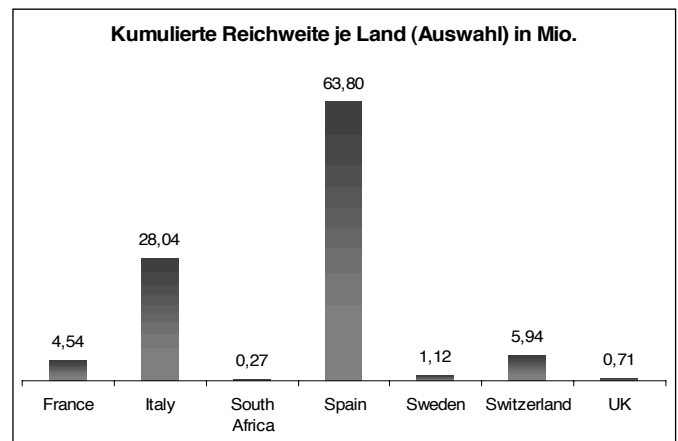
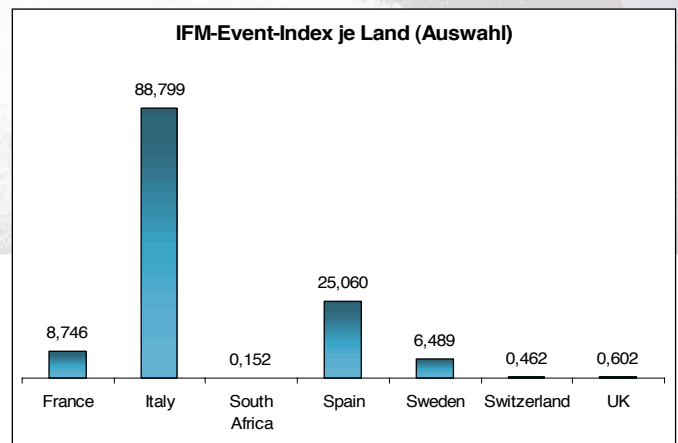
Globaler Event

Rund 20 bis 40 Millionen Euro müssen dagegen die Top-Sponsoren der Teams für ihre Werbeaktivitäten im Umfeld des

bedeutendsten Segelwettbewerbs der Welt, der 1851 erstmalig als «100 Guinea Cup» ausgetragen und anschliessend nach der Siegeryacht «*America*» benannt wurde, investieren. Hohe Beträge, die eine internationale Sponsoringstrategie erfordert.

Dass es sich beim *America's Cup* um einen globalen Event handelt, unterstreicht die weltweite und tiefgreifende Untersuchung von *IFM International*. Alleine im letzten Jahr wurden von den Acts 10 bis 12 um den so genannten *Louis Vuitton Cup*, dessen Sieger letztendlich die *Alinghi* herausfordert, weit mehr als 1500 Stunden im Fernsehen berichtet. Rund 235 Millionen Zuschauer verfolgten dabei die Übertragungen von den *Pré-Regatten*. Beachtliche Zahlen, wenn man bedenkt, dass parallel Sport-Grossereignisse wie die Fussball-WM 2006 ausgetragen wurden.

Schweizer Medieninteresse an Alinghi vor dem Final noch schwach
Im Vergleich der 19 analysierten Länder belegte die Schweiz in der Untersuchung jedoch nur einen hinteren Mittelfeldplatz. Während in Italien, das gleich drei Boote in den Wettbewerb sandte, mit mehr als 550 Stunden am ausführlichsten über das Megaereignis berichtet wurde und sich



In Italien ist der *America's Cup* ein Medienereignis (Grafik oben). Die grösste Reichweite im TV erzielten die Vorbereitungsrennen 2006 in Spanien (Grafik unten). Quelle: *IFM International*, Quoten: Eurodata TV/Mediametrie 2006, info@ifm-sports.com, www.ifm-sports.com

die Berichterstattung in den darauf folgenden Nationen wie Spanien, Schweden oder Dänemark mit weit mehr als 100 TV-Stunden nicht zu verstecken braucht, hinkte die Sendeleistung in der Schweiz mit gerade einmal rund 5,5 Stunden deutlich hinterher und trug somit nur rund 0,4 Prozent zur gesamten Sendedauer bei, wobei davon nur eine Stunde reine Wettkampfbilder zu sehen waren. Eigentlich erstaunlich, zumal das Land mit *Alinghi* den letzten Cup-Sieger stellt. Aber auch gleichzeitig logisch und erklärbar, da das Interesse der Schweizer an den Vorbereitungsrennen geringer ist, weil *Alinghi* als Titelverteidiger des Cups automatisch qualifiziert ist.

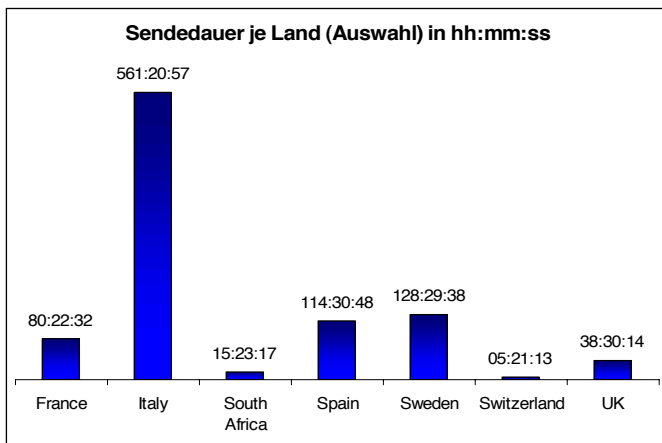
Medieninteresse überschätzt?

Ähnlich verhält es sich bei der Betrachtung der in den jeweiligen Ländern generierten TV-Kontakte. Knapp 30 Prozent der erzielten Gesamtreichweite steuerte das spanische Fernsehen bei. Für jeweils rund 20 Prozent zeichneten China und Deutschland verantwortlich, etwa 12 Prozent entfielen auf Italien. Mit knapp sechs Millionen Zuschauerkontakten oder einem Anteil von 2,5 Prozent an der Gesamtreichweite folgte die Schweiz weit dahinter. Etwa 100'000 Zuschauer sahen durchschnittlich die Übertragungen.

«Die Berichterstattung über das Segeln wurde in der Schweiz bisher medial überschätzt», stellt *Ulrich Lacher*, Geschäftsführer bei IFM International, fest. «Die Begründung für die geringere Berichterstattung liegt ganz einfach darin, dass die Alinghi schon gesetzt ist und somit keine Ausscheidungsregatten segeln musste, dementsprechend das Interesse im Vorfeld fehlt. Und obwohl die Schweizer schon geografisch keine Segelnation sind, nor-

Auffällig ist bei der detaillierten Untersuchung der Schweizer TV-Daten aus dem Jahr 2006, dass mehr als 90 Prozent der Sendedauer über die so genannte sekundäre Berichterstattung – also über Beiträge in Sportmagazinen oder innerhalb von Nachrichtensendungen – generiert wurden. Der Rest entfiel auf die spezifische Berichterstattung und hier ausschliesslich auf Sportsendungen, die den Schwerpunkt der Berichterstattung in der Regel auf einen speziellen Event legen.

Live-Bilder gab es dagegen von den Acts 10 bis 12 im vergangenen Jahr in der Schweiz, wegen der fixen Teilnahme der Alinghi am America's Cup, nicht zu sehen. Zum Vergleich: In den skandinavischen Ländern wurden weit mehr als 80 Stunden live von den Pré-Regatten gezeigt, womit der Anteil der Live- an der Gesamtberichterstattung in den jeweiligen Ländern sehr hoch war. Die erzielte Gesamtreichweite in der Schweiz war jedoch jeweils zur Hälfte der spezifischen wie auch der sekundären Berichterstattung zuzuordnen.



Auch in Bezug auf die Sendedauer vermochten die Vorbereitungsregatten zum America's Cup in Italien am meisten Volumen zu generieren.

Quoten: Eurodata TV/Mediametrie 2006
info@ifm-sports.com, www.ifm-sports.com

malerweise andere Sportarten wie der alpine Skisport, Fussball oder auch Eishockey im Fokus stehen, wird der mediale America's-Cup-Hype sicher mit Beginn des Finals kommen. Besonders für international agierende Sponsoren mit einer entsprechenden Finanzkraft ist Segeln als eine attraktive Plattform zu empfehlen.»

Wichtige Sekundärberichterstattung

Neben den aufgeführten Aspekten bringt die Analyse auch Positives zum Vorschein. In einzelnen Teilbereichen konnten die Schweizer mit traditionellen Segelnationen, wie beispielsweise Neuseeland oder Grossbritannien, mithalten und diese teilweise sogar hinter sich lassen.

Gerade über die mediale Präsenz in Sportmagazinen oder den auch als reichweitenstark geltenden Nachrichtensendungen eröffnen sich für involvierte Sponsoren oft neue Kommunikationsmöglichkeiten und werthaltige Sichtbarkeiten.

Analysiert man die Berichterstattung in der Schweiz nach den drei Acts im vergangenen Jahr, so war die Sendeleistung über den Act 10 mit rund 2,5 Stunden – so wie auch in fast allen anderen in die Untersuchung einbezogenen Ländern – am ausführlichsten. Mehr als 50 Prozent der Gesamtreichweite wurden dagegen durch die Berichterstattung über den Act 12 gene-

riert, da diese Vorbereitungsregatten in den reichweitenstarken Formaten thematisiert wurden.

Segelsport in der Schweiz vor dem medialem Durchbruch?

Auch wenn die Berichterstattung aus erklärbaren Gründen in der Schweiz bisher hinterherhinkte, herrscht derzeit generell ein grosses Interesse seitens Sponsoren und Medien am Segelsport – getrieben natürlich durch die Faszination America's Cup. Der Aufwärtstrend dürfte sich nach Meinung vieler Experten zumindest in diesem Jahr weiter fortsetzen. Optimisten erwarten sogar den medialen Durchbruch der Sportart. Vor allem das America's Cup Management (ACM) hat einiges dafür getan, den Segelsport, beispielsweise durch den Einsatz von Kameras auf den Booten, telegener zu machen.

Sponsoren sollten weiter auf der Hut sein. Zum einen zeigt sich, dass der Kampf um die «Auld Mug», der wahrscheinlich hässlichsten Sporttrophäe der Welt, eine gut durchdachte, internationale Sponsoringstrategie erfordert, da die Unterschiede in der Berichterstattung von Land zu Land stark differieren und national ausgerichtete Engagements kaum den gewünschten Effekt bringen. «Der Wettbewerb hat sich in den letzten Jahren zu einer der führenden globalen Kommunikationsplattformen im Sport entwickelt», so Ulrich Lacher.

Die Sponsoren sollten allerdings auch weiterhin an einer Modernisierung des Cups interessiert sein, um für die nächsten Ausgaben des teuersten und wichtigsten Segelwettbewerbs der Welt, eine noch bessere Planbarkeit und somit auch eine höhere Kontinuität erlangen zu können. Eine Verkürzung des Cup-Zyklus von vier auf zwei Jahre wäre eine mögliche Alternative. Eine Anlehnung an den Formel-1-Rennsport eine andere.

Fakt ist, dass der America's Cup nach 156 Jahren eine Renovierung unter stärkerer Berücksichtigung der Interessen von Sponsoren, Medien und Zuschauern nötig hat. Das sieht auch Ulrich Lacher so: «Um ein breites öffentliches Interesse – also auch werbende Unternehmen – dauerhaft zu binden, ist eine Modernisierung des Formats unumgänglich. Wird diese nicht weiter konzeptionell vorangetrieben, fällt der America's Cup wieder zurück und bleibt ein Event für die Superreichen. Auch die aktuell realisierten Preise wären zukünftig nicht mehr zu rechtfertigen.»

Jens Seeberger
seeberger@ifm-sports.com

Live-Sport ist viel, jedoch nicht alles

«Die sekundäre Berichterstattung über den America's Cup respektive über die Sportart Segeln ist gerade für Sponsoren nicht zu unterschätzen und somit von hoher Bedeutung», ergänzt der IFM-Geschäftsführer. «Live ist eben nicht alles.»