

«Ich will alle Golfer in der Schweiz mit vernetzten Produkten individuell bedienen»

Wie kaum eine andere Sportart weist Golf einen hohen Vernetzungsgrad zwischen Elitesportlern, Amateuren, Events und Mediaplattformen auf – Tendenz weiter steigend. Eine interessante Entwicklung für Sponsoren, die eine boomende Sportart mit viel interaktivem Community-Potenzial nutzen wollen. Eine Vorreiterrolle in der aus dem Dornröschenschlaf erwachten Schweizer Golf-szene nimmt das vor knapp zwei Jahren lancierte Internet-Golfportal Swigo (Swiss Golf) ein: Eine Art Facebook für Golfer, das auf eine starke Vernetzung mit On- und Off-Course-Aktivitäten setzt und die Schweizer Golflandschaft auf einen Schlag verändert.



Ursin Mirer

umi@swigo.ch
CEO
House of Swiss Golf
Swigo AG

Herr Mirer, das Internet-Golfportal Swigo.ch ist erst seit dem Jahr 2009 auf dem Markt und scheint bereits viel frischen Wind in die Schweizer Golfszene gebracht zu haben. Was genau ist Swigo?

Ursin Mirer: Swigo.ch ist eine neue Online-Golfplattform für Kontakte unter Golferinnen und Golfern und bietet zudem spezifische Informationen. Im Kern eine Art Facebook für Golfer, ein komplettes Golf Directory mit allen Golfplätzen der Schweiz und einer «Order of Merit» für alle Amateure der Schweiz. Swigo funktioniert sowohl online als auch offline, einerseits mit verschiedenen nützlichen Applikationen, andererseits mit Events rund um Golf. Im Zentrum steht die Vernetzung der Golfer untereinander, der grosse Unterhaltungswert, spannende

Serviceleistungen und natürlich die umfassende Vernetzung der verschiedenen Angebote.

Und welche Angebote stehen den Nutzern von Swigo.ch konkret zur Verfügung?

Mirer: Wir bieten Golfinteressierten verschiedene innovative Angebote im Online- und Eventbereich. Auf dem Golfportal Swigo.ch können sich Interessierte unter «Golfers Face» als Mitglied gratis registrieren und so Teil eines einzigartigen Golf-Netzwerks in der Schweiz werden. Auf diese Weise lassen sich Kontakte unter Golfern erweitern sowie Einladungen zum Spiel an Golf Freunde versenden und spontane Treffen organisieren. Selbstverständlich können auch Anmeldungen an Golfveranstaltungen getätigt werden wie zum Beispiel das Birdie Open oder «MidAmateure» und andere mehr. Mitglieder können zudem ein Rating ihrer gespielten Golfplätze abgeben. Mehr noch: Unter «Order of Merit» können Amateure die Resultate ihrer gespielten Turniere erfassen. Am Ende des Jahres werden die fünf besten Resultate gewertet und eine nationale Rangliste erstellt. Und als Krönung wird die beste Amateurin oder der beste Amateur zur grossen Golf Gala jeweils im Frühling eingeladen und dort als Sieger geehrt. Im Verbund mit unseren weiteren Aktivitäten wie Strokesaver, Scout24 Birdie Open, «MidAmateure» und zusätzlichen Events bieten wir unter dem «House of Swiss Golf» für Golfinteressierte und Sponsoren eine einmalige Vernetzung. Strokesaver beispielsweise vermisst seit über 30 Jahren die unterschiedlichen Golfplätze rund um den Erdball und produziert als Marktleader Course Guides sowie ergänzendes Informationszubehör wie etwa Scorekarten und Abschlagtafeln oder auch Fairway-Marker-Systeme oder Fly Overs. Wir haben uns durch die Übernahme der Lizenz für die Schweiz und der damit verbundenen Strokesaver-Verlagsrechte ein weiteres starkes Standbein

swigo®

Golf. On & Off Course.

im Schweizer Golfmarkt gesichert. Das Scout24 Birdie Open ist die grösste gesamtschweizerische Golf-Turnierserie mit jährlich über 8500 Teilnehmern auf mehr als 25 Golfplätzen. Neuer Haupt- und Titelsponsor ist seit dieser Saison der Online-Rubrikenmarktanbieter Scout24. «MidAmateur» ist die offiziell vom Golfverband ASG anerkannte Strokeplay-Turnierserie mit mehr als 1300 Teilnehmern auf den besten Golfplätzen der Schweiz. Also einige sehr spannende und ergänzende Aktivitäten im Golfmarkt Schweiz, die wir betreuen und laufend mit den beteiligten Personen weiterentwickeln.

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit den verschiedenen Plattformen an?

Mirer: In erster Linie aktive Golferinnen und Golfer, die mobil und auf unterschiedlichen Golfplätzen der Schweiz spielen möchten und sich über Golfsport via verschiedene Medienkanäle informieren wollen. Davon gibt es landesweit rund 25'000 bis 30'000 Golfer. Grundsätzlich sprechen wir mit unseren vernetzten Angeboten alle an Golf interessierten Frauen und Männer ab 18 Jahren, die auch online sehr aktiv sind, an. Und das sind längst nicht mehr nur die Jungen, sondern auch die kaufkraftstarken älteren Generationen, die die neuen Medien zunehmend für sich entdecken und gezielt zu Nutzen wissen.

Online-Communitys gibt es für alles und jedes und täglich spriessen neue Angebote wie Pilze aus dem Boden. Was unterscheidet Swigo.ch von anderen Golf-Communitys?

Mirer: Der grösste Unterschied ist sicher der, dass wir im Gegensatz zu herkömmlichen Golfplattformen eine Rundumvernetzung von On- und Off-Course-Aktivitäten anbieten. Das ist gleichzeitig unser USP. Durch die Vernetzung der verschiedenen Angebote im Internet und der Golfveranstaltungen erreichen wir die Golfinteressierten bezüglich Quantität und Qualität in einem bisher noch nie erreichten Ausmass!

Wie ist die Idee überhaupt entstanden, und was genau wollen Sie mit Swigo.ch erreichen?

Mirer: Die Idee dazu hatte ich im Jahr 2007. Damals befand ich mich auf ei-

ner sechsmonatigen Weltreise. Während dieser Zeit habe ich sehr viel Golf gespielt und dabei viele Ideen rund um den Erdball gesammelt. Etwa zur gleichen Zeit begannen im Ausland die Online Social Networks – wie etwa Facebook – rasch zu wachsen und sich global auszubreiten. Dabei ist mir aufgefallen, dass es in der Schweiz im Golf praktisch keine Vernetzung von On- und Off-Course-Aktivitäten gibt. Und da ich Unternehmer bin, fasste ich schliesslich den Entschluss, meine so entstandenen Ideen zu kombinieren und eine Special-Interest-Vernetzungsplattform im Golf ins Leben zu rufen. Dabei kam mir zugute, dass ich Eurogolfnet.com kaufen konnte, ein Golfportal, das von Thomas Bürgin im Jahr 2001 in der Schweiz gegründet und aufgebaut worden war und über bedeutende Partnerschaften in der

«Es ist uns gelungen, Swigo innert kürzester Zeit zur führenden Schweizer Golf-Community aufzubauen.»

Golfszene verfügte. Gemeinsam haben wir das bestehende Golfportal mit meiner Vernetzungsidee kombiniert und mitten in der Wirtschaftskrise neu unter dem Namen Swigo.ch lanciert.

Wie hat sich Swigo seither entwickelt?

Mirer: Es ist uns gelungen, Swigo innert kürzester Zeit zur führenden Schweizer Golf-Community aufzubauen. In Fakten und Zahlen heisst das: Über alle Plattformen (Swigo, Strokesaver, Birdie Open und «MidAmateure») können wir über 10'000 aktive Golfer direkt ansprechen. Mit der Lizenzübernahme (Schweiz)

von Strokesaver Ende des Jahres 2009 und einer finanziellen Beteiligung am Scout24 Birdie Open sowie einer Kooperation mit «MidAmateure» konnten wir unser Geschäftsfeld ideal erweitern. So ist unter dem Dach von «House of Swiss Golf» eine einzigartige Verkaufsorganisation und ein Kompetenzzentrum für Golf in der Schweiz gewachsen.

Das klingt, als ob es von der Idee bis zur Umsetzung der reinste Spaziergang gewesen wäre.

Mirer: Dem ist natürlich nicht so. Wir sind zu Beginn mit einigen Aktivitäten, wie zum Beispiel die erste Golf Gala oder mit der Swiss Charity Tour, hart auf dem Boden der Realität gelandet. Für die nötigen Investitionen mussten wir praktisch alles aus dem eigenen Sack bezahlen. Durch die zahlreichen und parallel stattfindenden Aktivitäten gab es viele unterschiedliche Berührungspunkte in der Golfbranche, was zu einer sehr hohen Komplexität geführt hat.

Mit anderen Worten, Sie verdienen derzeit noch kein Geld mit Ihren Golf-Plattformen?

Mirer: Mit dem sich zwar sehr gut entwickelnden Umsatz konnten wir die bisherigen Investitionen noch nicht refinanzieren. Ich erwarte im Jahr 2011 erstmals schwarze Zahlen. Damit liegen wir absolut im Businessplan.

Wie hat die Golfbranche auf Ihre Aktivitäten im Golf reagiert?

Mirer: Mehrheitlich positiv, aber mit der typisch schweizerischen Zurückhaltung: Man liess uns machen, finanzielle Unterstützung gab es jedoch keine. Die meisten Marktteilnehmer haben jedoch schnell erkannt, dass von neuen Impulsen im Golf letztlich die gesamte Branche profitieren kann. Sogar neue Projekte sind entstanden, die ebenfalls versuchen, die Zielgruppen multi- und crossmedial anzusprechen. Dank diverser Partnerschaften, beispielsweise mit den Migros Golfparks, konnten wir bereits im ersten Jahr spannende Projekte umsetzen, wie etwa der Tagesturnier-Weltrekord der Migros Golfpark Trophy im Jahr 2009 mit 1086 Teilnehmern. Gerade dieser Erfolg erzeugte einerseits ein grosses Feedback und andererseits rasch eine breite Akzeptanz in der Golfszene. ▶

► *Wie gross ist die Gefahr, dass Sie sich mit den vielen Aktivitäten und Plattformen im Golf verzetteln und letztlich die Zielgruppen die Orientierung bei Ihren Angeboten verlieren?*

Mirer: Es ist ja so, dass Golfinteressierte in der Regel über das eine oder andere Produkt bei Swigo.ch quasi stolpern: sei es über eines unserer Onlineangebote oder eben über eine Veranstaltung. Durch die Auseinandersetzung mit Swigo – angeregt durch die Vernetzung der Aktivitäten – kommen die Zielgruppen automatisch mit weiteren Angeboten in Kontakt, sodass sich der Kreis mit dem gesamten Produktangebot früher oder später zu schliessen beginnt. Dabei werden die einzelnen Angebote natürlich sehr unterschiedlich genutzt, entsprechend den individuellen Bedürfnissen. Dank des offenen Systems von Swigo entsteht für die Zielgruppen kein Orientierungsproblem. Die unterschiedlichen Marken Swigo, Strokesaver, Scout24 Birdie Open und «MidAmateure» sind heute unter dem Dach «House of Swiss Golf» eingebunden, respektive miteinander vernetzt. Nach der zügigen Aufbauphase gilt es nun, in den nächsten zwei Jahren eine Konsolidierung umzusetzen, mit dem Ziel, die verschiedenen Angebote klarer zu positionieren und den Auftritt zu vereinheitlichen.

Auf welche Geschäftsfelder wollen Sie sich letztlich konzentrieren?

Mirer: Im Endeffekt wollen wir uns auf drei Bereiche fokussieren: Angebote und Dienstleistungen für Golfer, Golfklubs und Sponsoren. Somit erreichen wir die gesamte Schweizer Golfzene während des ganzen Jahres, in jeder Region der Schweiz und über verschiedene Plattformen.

Was bedeutet dies für Sponsoren, die sich für Golf respektive deren Zielgruppe interessieren?

Mirer: Dank unserer Ausrichtung sind wir in der Lage, Sponsoren rundum vernetzte Golf-Packages anbieten zu können – national oder in einer bestimmten Region und für jede Budgetgrösse, massgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse von Sponsoren. Damit bieten wir unter einem Dach und aus einer Hand eine optimale Sponsoring- und Werbepresenz – online und offline, On

Die Internet-Startseite von Houseofswissgolf.ch, das Golfportal zu On- und Off-Course-Aktivitäten.

Course und Off Course. Das hat es in dieser Kombination bisher noch nie gegeben! Sponsoren können wählen aus ganzjährigen und nationalen Sponsoringplattformen bis hin zu einem spezifischen Tagessponsoring bei einem Golfplatz in ihrer Region. Wir bieten nationale, regionale und lokale Sponsoringmöglichkeiten bereits ab 1000 Franken an. Auf Wunsch vernetzen wir die Eventaktivitäten mit Onlinemassnahmen auf unseren Golf-Internetplattformen. Dadurch lässt sich die Zielgruppenansprache sowohl vertiefen als eben auch erweitern, multimedial und interaktiv! Die Ansprache erfolgt viel emotionaler und vor allem wirksamer, als es allein mit klassischen Werbemassnahmen im Golf möglich ist.

Klingt gut, aber können Sie diese Behauptung auch beweisen?

Mirer: Es ist längst erwiesen – und im

Übrigen leicht nachvollziehbar –, dass eine optimal vernetzte und interaktive Zielgruppenansprache weitaus wirksamer ist als eine rein klassische Einwegkommunikation. Die entscheidende Frage ist doch, ob vernetzte Marketingmassnahmen letztlich effizienter sind als eine rein klassische Kampagne? Und diesbezüglich bin ich überzeugt, dass ein Sponsor bei uns pro eingesetztem Sponsoring- und Werbefranken eine grössere Effizienz erreicht als bei traditionellen Sponsoringangeboten im Golf.

Was genau können Sie einem golfinteressierten Sponsor denn bieten? Welche Möglichkeiten gibt es?

Mirer: Die Stärke unserer Sponsoringangebote liegt in der spezifischen Kombination der Sponsoring- und Werbemöglichkeiten der verschiedenen Plattformen. Bei Swigo.ch stehen die zahlreichen Online-Werbemöglichkeiten und natürlich der Newsletter im Vorder-

grund, mit dem wir bereits über 12'000 Golfinteressierte direkt erreichen. Zudem weitere Kontakte im nächsten Jahr durch unsere Partnerschaft mit Scout24 mittels einer neuen gemeinsamen Schweizer Golfkarte. Ein ideales Umfeld also für eine starke Markenpräsenz im Golf. Bei Strokesaver verkaufen wir hauptsächlich «Sponsoringauftritte» in den Course Guides sowie in Kombination mit einem Onlinebanner auf «Golflochebene», das im Directory auf allen Plattformen Swigo.ch, Strokesaver.ch, Birdie-open.com eingebunden ist und auch in der Golfkarte von Scout24 im Jahr 2011 aufgenommen werden soll. Die Auflage aller Course Guides beträgt derzeit über 75'000 Exemplare und wird im Jahr 2011 neu an über 14 Golfklubs distribuiert. Bei der Eventserie Scout24 Birdie Open (von Ende März bis Ende Oktober) bieten wir an den landesweit über 100 Turnieren auf 25 Golfplätzen attraktive Auftrittsmöglichkeiten an, vom Hauptsponsoring, Co-Sponsoring bis hin zum Tagessponsoring. Neben der klassischen Markenpräsenz vor Ort können die Aktivitäten auch mit Promotionsmassnahmen ergänzt und mit unseren weiteren Golf-Mediaplattformen breitenwirksam vernetzt werden. Dazu gehört auch unser Golfmagazin «Golfmaniac», das einmal pro Jahr mit einer Auflage von rund 25'000 Exemplaren produziert und flächendeckend in der gesamten Golfzene verteilt wird.

Inwieweit können Sie über sämtliche vernetzte Plattformen hinweg die Sponsorenexklusivität sicherstellen?

Mirer: Innerhalb der einzelnen Produktbereiche ist die Sponsoringexklusivität immer gewährleistet. Diese kann über die weiteren vernetzbaren Plattformen beliebig ausgedehnt werden, vorausgesetzt, dass nicht bereits eine entsprechende Produktexklusivität besteht.

Golf fristet in der elektronischen Medienlandschaft ein Mauerblümchendasein. Was unternehmen Sie, um die Medienpräsenz von Golf im klassischen TV und in den neuen Medien zu steigern?

Mirer: Die Medienpräsenz einer Sportart hängt einerseits sehr stark mit dem Niveau der Elitesportler im betreffenden Land zusammen, andererseits mit den sportlichen Aushängeschildern und

Persönlichkeiten. In beiden Fällen haben wir im Schweizer Golf derzeit nicht viel zu bieten. Deshalb auch die schwache Medienpräsenz des Golfsports. Indem wir nun aber erfolgreich mehr innovative und spannende Golfangebote kreieren, desto mehr steigt auch der Druck, die Strukturen im Golfsport dahingehend zu verbessern, dass sich aus der Nachwuchsförderung dereinst eine stärkere Elite entwickeln kann.

Fassen Sie auf Ihren Golf-Mediaplattformen Bewegtbildformate oder TV-Kooperationen ins Auge?

Mirer: Wir haben bereits im Rahmen der Charity Tour im Jahr 2009 kleinere Videoproduktionen realisiert, die sowohl von regionalen TV-Sendern ausgestrahlt

«Innerhalb der einzelnen Produktbereiche ist die Sponsoringexklusivität immer gewährleistet.»

als auch auf Youtube distribuiert wurden und auf unserer Plattform angeschaut werden können. Ich kann mir gut vorstellen, im Corporate-Bereich pro Jahr 6 bis 10 Mini-TV-Produktionen von unseren Events herzustellen und auf Swigo.ch als Videostream anzubieten. In welche Richtung es im Golf-TV geht, zeigte kürzlich das Live-Score-Streaming auf Swigo.ch anlässlich des Finals der Turnierserie «MidAmateure». Das Live-Scoring wurde innert 48 Stunden von über 1000 Personen genutzt. In einem nächsten Schritt zusätzlich ein Live-Videostreaming oder die Tages-Highlights anzubieten, wäre sicher attraktiv. Solche Bewegtbildproduktionen wären aber aus Kostengründen

nur in enger Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und Sponsoren möglich.

Was können Sie einem Sponsor im Bereich Hospitality bieten?

Mirer: Zum einen die Golf Gala und zum anderen den Davidoff Cup. Die Golf Gala ist ein Social-Network-Anlass, der am 26. März 2011 im Zürcher «The Dolder Grand» bereits zum dritten Mal stattfinden wird. An der Gala nehmen gut 240 VIP-Personen aus der Golfzene und der Wirtschaft teil. Diese haben zusätzlich Zugang zur After-Party mit insgesamt rund 1000 Personen. Zum Programmteil der festlichen Gala zählt die Preisverleihung für die besten Amateure des vergangenen Golfjahres. Der Anlass dient zudem als Startevent für die neue Golfsaison und schliesslich dem Zweck einer karitativen Tombola. Einen Tisch für zehn Personen verkaufen wir für 3500 Franken. Noch etwas höher positioniert ist der Davidoff Cup, den wir im vergangenen September erstmals für 40 exklusive Teilnehmer durchgeführt haben. Dieser Golfevent – den ich zusammen mit Andreas Caminada veranstalte – richtet sich primär an Top-Golfer und CEOs aus der Wirtschaft. Für 2950 Franken bieten wir zwei Startplätze, Verpflegung während des Turniers, ein exklusives 7-Gang-Menü begleitet von erlesenen Weinen – wo natürlich auch die besten Zigarren von Davidoff nicht fehlen. Im Preis inbegriffen sind Transporte zum Golfklub, Wellness und Übernachtung, Frühstücksbuffet und vieles mehr in einem 5-Sterne-Hotel. Mit anderen Worten: eine Premium-Hospitality-Plattform für Golf, Networking und Genuss auf höchstem Niveau.

Wie geht die Entwicklung im «House of Swiss Golf» weiter? Was sind die nächsten Schritte?

Mirer: Aktuell legen wir das Datenmanagement von Swigo, Strokesaver und Birdie Open zu einer zentralen Datenbank zusammen. Damit werden wir künftig in der Lage sein, noch besser auf die Bedürfnisse der Golfinteressierten, der Golfklubs sowie natürlich der Sponsoren einzugehen, beziehungsweise zusätzliche Mehrwerte zu erzielen. Gleichzeitig versuchen wir, laufend noch mehr Golfklubs ▶

► als Strokesaver-Partner zu gewinnen und unseren Marktanteil auf rund 25 bis 30 Prozent zu erhöhen. Von den 96 Golfklubs in der Schweiz sind derzeit 13 Partner von Strokesaver, und laufend kommen neue dazu. Und schliesslich wollen wir nicht nur die deutschsprachige Schweiz mit sämtlichen Produkten abdecken, sondern mittelfristig auch die Westschweiz erobern, wo wir jetzt eine gute Partnerschaft mit Bo-Sports eingegangen sind.

Was für eine Vision verfolgen Sie als Unternehmer mit Ihren Aktivitäten im Golf?

Mirer: Meine Vision ist es, alle aktiven Golfer in der Schweiz zu erfassen und sie mit unseren vernetzten Produkten individuell bedienen zu können. In dieser Funktion wollen wir eine klare Marktleaderstellung einnehmen. Erreichen wollen wir das durch einzigartige Produktleistungen und Innovationen. Im Vordergrund stehen vor allem die hohe Interaktivität und die Vernetzung. Unter dem Dach des «House of Swiss Golf» soll das Produktportfolio mit dem einen oder anderen zusätzlichen Produkt sinnvoll ergänzt werden.

Haben Sie hierzu schon konkrete Pläne? In welchem Bereich sehen Sie am ehesten Produktergänzungen?

Mirer: Im Eventbereich kann ich mir sehr gut noch bessere Kooperationen vorstellen. Hier entstehen jeweils viele neue und weiterführende Kontakte so-

wie natürlich Content für alle anderen interaktiven Golf-Mediaplattformen.

Wollen Sie auch eine Eventagentur sein?

Mirer: Nein. Das schliesse ich kategorisch aus. Denn die Durchführung von Events zählt nicht zu unseren Kernkompetenzen. Deshalb werden wohl unsere Events künftig von einer spezialisierten Agentur durchgeführt oder gar veranstaltet.

Bleibt es im Golf beim Schweizer Markt oder planen Sie eine Expansion ins Ausland?

Mirer: Im Moment sind wir ja voll beschäftigt mit der erwähnten Konsolidierungsphase. Und die nicht gerade geringen Aufbauinvestitionen müssen sich zuerst einmal lohnen. Eine Expansion in ausländische Golfmärkte ist also nicht geplant. Allerdings sehe ich keinen triftigen Grund, warum unser Modell nicht auch international funktionieren könnte. Sei es mit einzelnen Produkten oder mit passenden Kooperationen. Eine Aktivität im Ausland haben wir bereits: Zwölf Amateurgolfer haben im vergangenen Juni in Wales, Celtic Manor, einen von Swigo organisierten Ryder Cup ausgetragen, auf dem Original Parcours des Ryder Cups 2010. Ein gelungener Event, den wir im Jahr 2012 wiederholen könnten, denn schliesslich gilt es den Europa-Sieg in den USA zu verteidigen, da können unsere Amateure vorangehen und ausloten, was möglich ist. Der Event 2010 in Celtic Manor ist

House of Swiss Golf

houseofswissgolf.ch

Swigo.ch

Schweizer Golf-Online-Community

Strokesaver.ch

Golf-Course-Guide mit internationalem Netzwerk

«MidAmateur»

Die offiziell von der ASG anerkannte Strokeplay-Turnierserie mit über 1300 Teilnehmern auf Schweizer Top-Golfplätzen
www.midamateure.ch

Scout24 Birdie Open

Grösste gesamtschweizerische Turnierserie mit über 8500 Teilnehmern auf mehr als 25 Golfplätzen
www.birdie-open.com

Golf Virus – The Golf Show

Golf & Lifestyle Show Event
(15. bis 17. April 2011)
www.golfvirus.ch

Golf Gala

Social-Network-Event,
The Dolder Grand, Zürich
(26. März 2011)
swigo.ch

Davidoff Cup

Premium-Hospitality-Plattform für Golf, Networking und Genuss
www.davidoff-cup.ch

Quelle: Swigo AG 2010

auf jeden Fall allen in bester Erinnerung. Wir werden sicher keine Mühe haben, zwölf Amateure zu begeistern und in die USA zu reisen, um gegen zwölf Amerikaner zu spielen.

Interview: Jürg Kernen

Adressen, Tipps und Trends

Jetzt abonnieren

