

«Der VIP-Bereich ist das Herzstück der SCB-Vermarktungsstrategie»

Mit der Totalsanierung der neuen PostFinance-Arena entsteht der europaweit modernste und stimmungsvollste Eishockey-Tempel. Neue Massstäbe setzt auch der Hauptmieter des umgebauten Stadions, Europas Zuschauerkrösus SC Bern. Der bestvermarktete Eishockeyklub der Schweiz kann dank der neuen, mehrheitlich auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Infrastruktur die SCB-Vermarktungsstrategie bereits ab der Saison 2008/09 weiter optimieren und ausbauen. Das Herzstück in der Gesamtvermarktung bilden die VIP- und Hospitality-Plattformen, die dem Klub die nötigen Zusatzgeschäfte im Sponsoring ermöglichen.



Erwin Gross

erwin.gross@ims-sport.ch
Inhaber und Geschäftsführer
IMS Sport AG



Rolf Bachmann

rolf.bachmann@scb.ch
COO
SCB Eishockey AG

Herr Gross, was für eine Rolle spielt die IMS Sport AG beim SC Bern und der PostFinance-Arena?

Erwin Gross: Die IMS Sport AG ist die exklusive Vermarktungspartnerin der SCB Eishockey AG und von SCB Future, der Nachwuchsabteilung des SCB. In dieser Funktion vermarkten wir sämtliche Kommunikations-, Werbe- sowie Sponsoring- und VIP-Plattformen des Klubs. Dazu gehört auch die neu renovierte PostFinance-Arena, die wir explizit für alle Anlässe des SCB vollumfänglich vermarkten. Fremdanlässe oder Perioden ausserhalb des SCB-Stadionmietvertrags zählen nicht zu unserem Vermarktungsmandat, sondern sind Sache des Generalmieters, Bern Arena Stadion AG, die bei der Vermietung der PostFinance-Arena für weitere Anlässe mit der BEA bern expo AG zusam-

menarbeitet. Unser Auftraggeber ist der SCB.

Rolf Bachmann: Wir übernehmen das Stadion jeweils vom 1. September bis 30. April in Vollmiete. Die Gastronomierechte in der Arena besitzen wir während des ganzen Jahres.

Zu welchen Konditionen?

Bachmann: In der Saison 2008/09 ist die Miete abhängig vom Baufortschritt. Ab 2009/10 in der vollständig ausgebauten PostFinance-Arena jährlich 2,5 Millionen Franken. Das entspricht einer Steigerung von fast 100 Prozent gegenüber dem «alten» Stadion.

In die Sanierung und Modernisierung des Stadions investiert die Prime Site AG über 120 Millionen Franken. Wie



viel Geld investiert der SCB insgesamt in den Umbau der PostFinance-Arena und für was genau?

Bachmann: Die SCB Eishockey AG investiert neben viel Manpower-Einsatz rund fünf Millionen Franken in den Umbau. Die Mittel werden in Bereiche investiert, die uns direkt betreffen, knapp die Hälfte davon in den Gastrobetrieb. Der Rest für VIP-Plattformen und Ausstattungen sowie Eventtechnik wie Beschallung, Licht und Bildschirme für ein Inhouse-TV. Wir haben das Stadion in den VIP- und Zuschauerzonen neu mit 90 Monitoren ausgerüstet.

Woher hat der SCB die Mittel für diese Stadioninvestitionen?

Bachmann: Die Finanzierung erfolgt teilweise durch Unterstützung von Sponsoren, Sonderkonditionen mit Businesspartnern und auch eigene Mittel.

Inwieweit müssen Sie bei der Bewirtschaftung des Stadions auf kommerzielle Partner des Stadionbesitzers Rücksicht nehmen? Gibt es hier Konfliktpotenzial?

Bachmann: Nein. Der Stadioneigentümer ist ausser dem Naming-Right-Holder der PostFinance keine weiteren Exklusivverträge mit kommerziellen Partnern oder Lieferanten eingegangen. Das ermöglicht unserer Tochtergesellschaft Sportgastro GmbH eine optimale Gastronomie-Bewirtschaftung durch eigene Partner und Lieferanten. Gleichzeitig können wir während der Mietdauer das gesamte kommerzielle Umfeld – SCB Teams, Stadionwerbung, VIP-Plattformen und Gastronomie – lückenlos kontrollieren und so Interessenkonflikte ausschalten. Wir beziehen jeweils ein werbefreies Stadion.

Was heisst «werbefreies Stadion» bei der PostFinance-Arena?

Bachmann: Die SCB Eishockey AG besitzt während ihrer Anlässe alle Rechte des Stadions, mit Ausnahme des erwähnten Naming Rights. PostFinance ist ein idealer Halter des Naming Rights, das Unternehmen ist schon seit Jahren beim SC Bern engagiert und ab der neuen Saison sogar in die neue Businesskategorie Goldsponsor aufgestiegen. Im Gastrobereich der PostFinance-Arena betreiben

wir über die Sportgastro GmbH ganzjährig alle Restaurants und das Catering: ein Tagesrestaurant, zwei Stadionrestaurants sowie elf Getränke- und Imbissstände.

Und was genau vermarktet IMS Sport für den SCB im Stadion?

Gross: Sämtliche Werbeflächen im Stadion und der SCB Teams inklusive SCB Future sowie alle VIP-Plattformen und SCB Medien. Zudem der gesamte Animationsbereich, den wir «Emotion» nennen. Dazu gehören Presentingmöglichkeiten verschiedener Aktionen, wie beispielsweise das Totomat- oder Tor-schützen-Presenting, bis hin zu Promotionen auf dem Eis und Produkt-Samplings in den VIP- und Publikumszonen. Weitere Vermarktungsplattformen, die direkt oder indirekt mit Nutzungsmöglichkeiten im Stadion verbunden sind,

«Grundsätzlich stehen einige neue Werbeflächen und ein komplett neues VIP-Angebot zur Verfügung.»

bietet die 1998 vom Stammverein losgelöste Nachwuchsabteilung SCB Future AG, mit diversen Werbemöglichkeiten bei den Nachwuchsteams, den verschiedenen Events und bei abgestuften Member-Klubangeboten. Mit SCB Future bieten wir auch interessierten Mäzenen eine spannende Gelegenheit, sich in der Eishockey-Nachwuchsförderung fokussiert zu engagieren. Attraktive Werbe- und Business-Network-Plattformen stellen auch unsere speziellen SCB Events dar. Dazu gehören etwa die SCB Golfturniere, die SCB Gala und natürlich der Saison-Kickoff.

Bleiben wir kurz beim SCB Future. Wie viel Vermarktungspotenzial steckt in der Jugendausbildung?

Gross: SCB Future ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und birgt noch viel Potenzial. Mit SCB Future bieten wir Mäzenen und Gönnern eine attraktive Plattform, wo sie sich im Sport entsprechend ihren Möglichkeiten gezielt engagieren und bei Bedarf ihre Förderinitiative weiter entwickeln können, bis hin zu einer kommerziellen Partnerschaft.

Bachmann: Die professionelle Nachwuchsförderung bildet einen wichtigen Pfeiler in der Erfolgsgeschichte im Berner Spitzeneishockey. Mit einigen neuen Förderprojekten können wir den hohen Anforderungen Rechnung tragen. Neue Wege gehen wir beispielsweise mit dem Future Gold Club, ein exklusiver Businessklub, der sich die Förderung des Berner Eishockeys auf die Fahne geschrieben hat. Für einen Jahresbeitrag von 5000 Franken profitieren die Mitglieder von verschiedenen exklusiven Events und Einladungen, die gleichzeitig ein spannendes Networking ermöglichen.

Zurück zum Stadion. Was ist neu bezüglich der Vermarktungs- und Nutzungsmöglichkeiten in der PostFinance-Arena?

Gross: Grundsätzlich stehen heute einige neue Werbeflächen und ein komplett neues VIP-Angebot zur Verfügung. Bei der Entwicklung des Werbeflächenkonzepts haben wir ein besonderes Augenmerk auf die Werbeberuhigung im Stadion gerichtet, mit dem Ziel, die Attraktivität für die Werbepartner zu erhöhen. Um ein insgesamt harmonisches Erscheinungsbild zu erzeugen, haben wir verschiedene Massnahmen umgesetzt. Dazu gehören beispielsweise vereinheitlichte Grössen der Werbeflächen (500 x 100 cm) auf durchgehend schwarzem Hintergrund und die Integration des Corporate Designs des SCB auf dem Bandenring zwischen Stehrampe und Sitzplatzbereich. Zusätzlich zur Neugestaltung der bisherigen Werbeflächen – dritte Bande, Plakate im Sitz- und Stehplatzbereich – wurden auch neue Flächen geschaffen. Etwa zwei grosse Werbeflächen (300 x 400 cm) links und rechts der VIP-Tribüne mit starker ▶



Hart am Mann, Puck und in der Vermarktung: der Berner Vorzeigeklub SC Bern.

► Werbewirkung auf die legendäre Stehrampe, die über 10'000 Zuschauern Platz bietet. Weitere neue Werbeflächen gibt es im Sitzplatzbereich im Erdgeschoss an den Säulen entlang der Restaurants und an zwei neuen Catering-Boxen. Zudem im Stehplatzbereich im neuen «Daily.Job Village», das direkt unterhalb der Stehrampe für ebenfalls 10'000 Besucher gebaut wurde. Im «Daily.Job Village» und bei den Cateringständen im 4. Obergeschoss gibt es zahlreiche Säulen mit neuen Werbeplakatstellen.

Welches sind die attraktivsten Werbeflächen im Stadion?

Gross: Das hängt im Wesentlichen von den Zielgruppen ab. Während für einen nationalen Werbepartner eine Werbepräsenz im TV-Bereich Sinn ergibt, stellt für eine lokale Firma Werbung im Fan-Village eine attraktive Möglichkeit dar. Nach grösster Reichweite beurteilt ist jedoch klar Werbung auf Mann und Eis sowie die erste Bandenreihe (Einzelfläche 350 x 85 cm) direkt am Rink im Schwenkbereich der TV-Kameras attraktiv. Hier hat sich im Zuge des Stadi-

onumbaus nichts geändert – ebenso bezüglich der zweitattraktivsten TV-Bande zwischen der Spielfeldbande und den Sitzplätzen. Wie erwähnt klar aufgewertet präsentiert sich nun der Bandenring zwischen Stehrampe und Sitzplatzbereich. Und schliesslich noch die vierte Bande (bis 6000 x 100 cm) oberhalb der Stehrampe sowie die fünfte Werbebande hinter den Toren mit je drei Werbeflächen (300 x 400 cm).

Wie sieht das neue Raumkonzept bei den VIP-Plattformen aus?

Gross: Es stehen eine komplett neue Infrastruktur, eine neue Lounge, doppelt so viele VIP-Plätze (1212) und 21 VIP-Logen mit insgesamt 244 Plätzen zur Verfügung. Das heisst: Die VIP-Tribüne im ersten Obergeschoss wurde auf 596 VIP-Plätze vergrössert, zudem neu 616 VIP-Plätze auf den Torseiten. Das bisherige Konzept mit Steh-Lounge, keine fixen Tischplatzierungen und frei zirkulierende Gäste wurde beibehalten.

Bachmann: Damit entsteht wie schon im alten Stadion eine stimmungsvolle

Networking-Zone, die gleichzeitig als offene und direkte Durchgangspassage zu den VIP-Logen in das zweite Obergeschoss dient. Das erhöht die Kontaktchancen mit anderen Gästen vor, in den Drittelpausen und nach dem Spiel und wertet gleichzeitig die VIP-Logen auf.

Gross: Wer seine Gäste auf exklusive Weise, aber trotzdem mitten im Trubel der übrigen VIPs verwöhnen möchte, dem bieten wir in der VIP-Lounge insgesamt zehn offene Nischenplätze beziehungsweise VIP-Corner an, direkt an der Glasfront mit bester Sicht ins Stadioninnere, ausgestattet mit komfortablen Sitzplätzen, Salontisch und einer kleinen Theke. Der VIP-Corner kann für die gesamte Saison für 15'000 Franken (exklusiv Getränke) reserviert werden und bietet Platz für maximal acht Personen. Für spezielle Dinner-Anlässe wiederum stehen im Erdgeschoss die vier Themenrestaurants zur Verfügung: ein italienisches Restaurant (Casa Buitoni), ein Fondue-Restaurant (Ämmtaler) sowie das VIP-Restaurant und das öffentliche Stadionrestaurant.

Was kostet eine VIP-Loge?

Gross: Eine VIP-Loge für zwölf Personen kostet pro Spielsaison 127'000 Franken. Im Betrag inbegriffen sind sämtliche Meisterschaftsspiele des SCB. Für Events wie den Victoria's Cup und eventuell die Champions League haben die Logenmieter zudem ein Vorkaufsrecht.

Auf das Naming und Branding wurde im umgebauten Stadion besonders viel Wert gelegt.

Gross: Absolut. Naming und Branding sind im VIP-Bereich ein wichtiges Vermarktungselement. Hierzu haben wir für den gesamten VIP-Bereich sowie auch in der Publikumszone neu verschiedene Naming Rights entwickelt. Das umfassendste Naming Right betrifft die VIP-Lounge im ersten Obergeschoss, die neu «Energie Lounge» heisst und dezent in der CI-Farbe (Orange) von EWB gestaltet ist. In der Publikumszone gibt es neu das «Daily.Job Village» unterhalb der Stehrampe. Auch bei den drei Publikumsrestaurants haben wir das Branding dezent einfließen lassen und so den Auftritt und die Identität für unsere Partner im Gastrobereich deutlich verbessert. Insgesamt konnten wir durch Verkäufe von neuen Naming Rights, das verbesserte Branding und neue Werbeflächen zusätzliche Erträge generieren.

Wie viel genau?

Gross: Im Bereich Werbeflächen zirka ein Plus von rund 20 Prozent im Vergleich zur Vorsaison.

Inwieweit sind die Werbeflächen im neuen Stadion ausverkauft?

Gross: Sämtliche Werbeflächen im TV-Bereich sind ausverkauft: Werbung auf Mann (plus 8 Prozent) und Eis sowie die erste und zweite Bandenreihe. Neu auf dem Eis (Bully) präsent ist das Heiztechnik-Unternehmen Vaillant. Ebenfalls vollständig belegt sind die Werbeflächen auf der dritten Bande.

Und wie sieht es im Bereich der VIP-Plätze aus? Ebenfalls ausverkauft?

Gross: Ja, sämtliche 21 Logen sind auf teilweise mehrere Jahre hinaus verkauft. Hier gibt es sogar eine ansehnliche War-

teliste mit Interessenten.

Wie gross ist die Platz- und Umsatzsteigerung bei den VIP-Plattformen?

Gross: Das neue Raumkonzept ermöglichte einen massiven Sprung von 6 auf 21 VIP-Logen. Das VIP-Sitzplatzangebot wurde in der Lounge und bei den Logen um 100 Prozent auf insgesamt 1456 VIP-Plätze gesteigert. Durch den markanten Ausbau erzielten wir einen Umsatzsprung von 80 Prozent.

Wie viel Mehrumsatz erwarten Sie im verdoppelten Gastrobereich?

Bachmann: Wir budgetieren bewusst vorsichtig einen Mehrumsatz von rund

«Naming und Branding sind im VIP-Bereich ein wichtiges Vermarktungselement.»

20 Prozent ab der Saison 2009/10.

Die SCB Eishockey AG weist für die Saison 2007/08 in der Erfolgsrechnung beim Marketing inklusive Gastronomie einen Ertrag von 8,9 Millionen Franken (57 Prozent des Budgets) aus. Wie viel davon entfällt auf Marketing respektive Gastronomie?

Bachmann: Von den 8,9 Millionen Franken wurden gut 8 Millionen durch Marketingträge generiert sowie aus der konsolidierten Rechnung der Sportgastro GmbH, der Rest aus der Gastronomie.

Dem VIP-Bereich kommt beim SCB seit Jahren eine besondere Bedeutung zu.

Gross: Stimmt. Der VIP-Bereich ist das eigentliche Herzstück der SCB-Vermarktungsstrategie. Hier trifft sich das «Who's Who» der Berner Wirtschaft. Mit den VIP-Plätzen und -Lo-

gen erwirtschaften wir zirka die Hälfte des Vermarktungsumsatzes. Ohne attraktive VIP-Plattformen wäre es ausgesprochen schwierig, das heutige Sponsoringniveau erreichen zu können. Durch den Aufbau einer grossen Nachfrage im VIP-Bereich lässt sich das Sponsoring positiv beeinflussen. VIP-Plätze kann nur kaufen, wer auch bereit ist, in eine entsprechende Sponsoringkategorie zu investieren. Die Regel ist, dass ein Zusatzengagement von mindestens 20 Prozent eingegangen werden muss.

Trifft das auch für Partner im Gastrobereich zu?

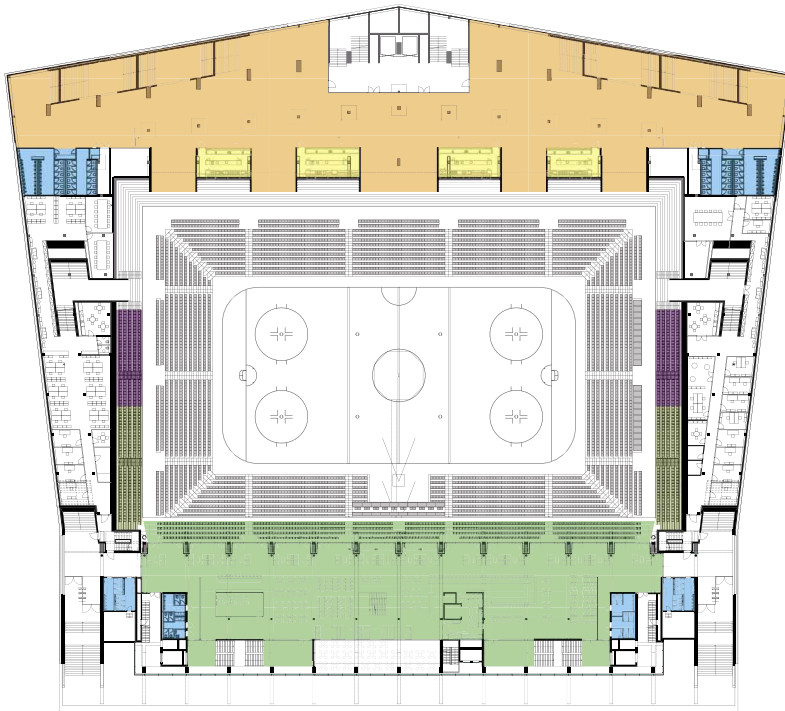
Gross: Ja. Wer Partner im Gastrobereich werden will, muss eine jährliche Fee entrichten und den Werbewert für das Branding der Gastrozellen begleichen. Zusätzlich kann er sich für ein Angebot aus den variantenreichen SCB-Sponsoringleistungen entscheiden.

Wo liegt eigentlich die Grenze beim Ausbau der Logenplätze? Wäre ein weiterer Ausbau bei dieser Nachfragesituation nicht sinnvoll?

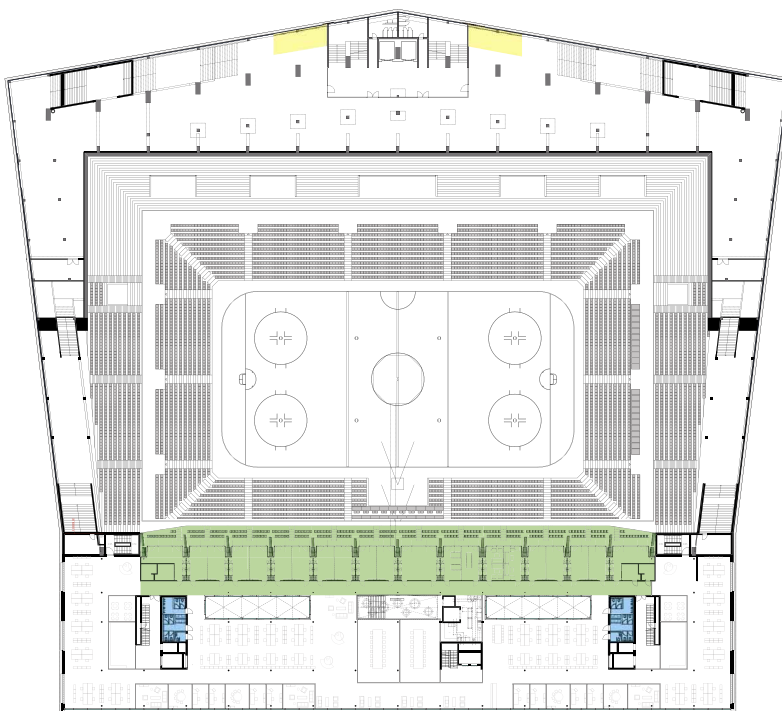
Gross: Im Moment nicht nein. Mit 30 statt 21 VIP-Logen und 2000 statt 1456 VIP-Plätzen wäre der VIP-Bereich wohl nicht ganz ausverkauft. Das wiederum würde weniger Umsatz im Gesamt-sponsoring bedeuten. Denn nur mit einem zu 100 Prozent ausgelasteten VIP-Kapazität in Kombination mit einem gewissen Nachfrageüberschuss lassen sich die wichtigen Zusatzverkäufe im Sponsoring realisieren. Nur wenn der VIP-Bereich zu 100 Prozent ausgelastet wird, können wir unsere Umsatzziele in der Gesamtvermarktung erreichen.

VIP- und Hospitality-Angebote als Sponsoringtreiber.

Gross: In gewisser Weise ja. Wegen Werbeflächen auf Mann hat uns noch selten ein Interessent von sich aus angerufen. Das ist knallharter Verkauf an der Akquisitionsfrent. Eine attraktive und gut funktionierende VIP-Plattform kann jedoch den Verkaufsprozess im Sponsoring wirksam unterstützen. Der VIP-Bereich ist meistens die Triebfeder für das Sponsoringgeschäft, vor allem, wenn individuelle Lösungen gefragt sind. ►



1. Obergeschoss der PostFinance-Arena mit VIP-Lounge (grün) und seitlich zusätzlichen VIP-Sitzplätzen. Die Kapazität der Lounge wurde mit 1212 VIP-Plätzen verdoppelt: 596 Plätze auf der VIP-Tribüne und neu 616 VIP-Plätze auf den Torseiten.



2. Obergeschoss der PostFinance-Arena: Das neue Raumkonzept ermöglichte einen massiven Sprung von 6 auf 21 VIP-Logen (grün) mit insgesamt 244 Plätzen.

► Was macht denn eine attraktive VIP-Plattform nun wirklich aus? Erstklassiges Catering, ein guter Service und beste Sitzplätze, wie das jeder Anbieter von sich behauptet, können es ja allein nicht sein.

Gross: Nein. Die Atmosphäre und die Besetzung der VIP-Lounge sind entscheidend. Die Kunden müssen den wirtschaftlichen Nutzen ihres Engagements sehen und von zahlreichen guten Kontaktmöglichkeiten profitieren können. Zudem ist es für unsere VIPs zu Kundenbindungszwecken wichtig, dass sie ihre Gäste zu einem stimmungsvollen und emotionalen Event einladen können, was dank der Stadionanimation und den fantastischen Fans bei uns gegeben ist.

Bachmann: Kein anderer Klub in Europa mobilisiert so viele Eishockeyfans wie der SCB – in der letzten Saison durchschnittlich 16'000 Stadionbesucher. Die Stimmung in der Arena ist bei jedem Match absolut einzigartig. Nicht zuletzt durch die legendäre «Zuschauerwand», die über 10'000 Besucher fassende Stehrampe, die auch in der umgebauten PostFinance-Arena wohlweislich beibehalten wurde. Kombiniert mit einem auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittenen Hospitality-Konzept lässt sich eine attraktive VIP-Plattform erzeugen. Das beste Catering und der feinste Service können Defizite in der Kernkompetenz, dem Sport, niemals kompensieren.

Haben Sie den bestehenden Sponsoren nun zusätzliche VIP-Plätze einzeln verkauft oder nur in Kombination mit einem Ausbau des Sponsoringengagements?

Gross: Wer von den aktuellen Sponsoren zusätzlich zum bestehenden Kontingent VIP-Plätze bezog, hat dies konsequent mit einer Erweiterung im Sponsoring verbunden. Parallel dazu haben wir mit dem erweiterten Platzangebot kleinere Partnerschaften ausbauen können. Konkret über entsprechende Angebote im VIP-Bereich und in der Folge auch im Sponsoring innerhalb der verschiedenen Leistungsangebote.

Wie haben Sie die bestehende Sponsorenstruktur des SCB in der Vermarktung der PostFinance-Arena integriert?

Gross: Wir sind strikt der Sponsoringpyramide beim SCB gefolgt, das heisst, der Hauptsponsor genoss ein Vorzugsrecht für die attraktivsten neuen Nutzungsangebote im Stadion. Leistungen, die gegenüber dem alten Stadion unverändert blieben – z.B. erste Bande – wurden natürlich aufgrund der bestehenden Verträge auch für das neue Stadion übernommen. Teilweise haben wir die Preise durch Qualitätsverbesserungen angepasst, etwa in den Bereichen Hospitality und bei Werbeflächen.

Welche Sponsoren haben aufgrund der neuen Ausgangslage ihr Engagement ausgebaut respektive abgebaut?

Gross: Peugeot, der SCB-Hauptsponsor seit nunmehr 19 Jahren, wird sein Engagement in dieser Saison auf dem bisherigen Niveau halten, jedoch ab der Saison 2009/10 den Fokus verstärkt auf Aktivitäten im Stadion richten. Somit wird ab diesem Zeitpunkt eine attraktive Werbefläche auf Mann frei (Hüftkranz vorne). Neben PostFinance hat auch die

Genossenschaft Migros Aare ihr Engagement verstärkt, die nun ab dieser Saison mit dem Namen des neuen Berner Einkaufszentrums «Westside» neu in die zweithöchste Kategorie SCB Goldsponsor aufgestiegen ist. Ebenfalls auf Stufe Goldsponsor erweitert hat sein Engagement das Berner Energieunternehmen EWB, unter anderem als Namensgeber der «Energie Lounge» im VIP-Bereich. Feldschlösschen komplettiert das Feld der Goldsponsoren. Der grösste Schweizer Bierbrauer wird vor allem mit Werbeflächen und emotionalen Zuschaueransprachen in der PostFinance-Arena präsent sein. Ihre langjährigen Aktivitäten stufenweise zurückfahren wird die Unternehmensgruppe Valora, die bisher mit der Marke Kiosk auf Mann (Helm, Schulter) präsent war und somit ebenfalls TV-wirksame Werbeflächen freigibt.

Bachmann: Neu im Status Silbersponsor sind die Firmen respektive Marken Pepsi, Swisscom, Daily.Job, Fors Haushaltgeräte, Sony, Jungfrau sowie Betoncoupe. Auch auf den unteren Stufen

der neuen Sponsoringstruktur, den Ebenen Partner (plus 30 Firmen zwischen 50'000 und 125'000 Franken), Member und Kunden, haben wir einige Neuzugänge verzeichnen können. Der SCB steht insgesamt in mehr als 300 Businessbeziehungen!

Wie viel Mehrumsatz werden Sie im ersten Jahr der PostFinance-Arena aus der Vermarktung insgesamt erwirtschaften?

Gross: Rund 40 Prozent Mehrumsatz, das meiste davon im VIP-Bereich, dank des massiven Ausbaus von 6 auf 21 Logen und den erwähnten Zusatzverkäufen im Sponsoring.

Noch sind nicht alle Infrastrukturpläne im Stadion umgesetzt. Wie viel Mehrumsatz liegt ab der Saison 2009/2010 in der Vermarktung noch drin und wo genau?

Gross: In den nächsten Jahren ist nochmals eine Steigerung von zirka zehn Prozent möglich. Konkret aus der ▶

BEAbern
expo

Suisse Caravan Salon



Sparen Sie mit dem RailAway-Messekombi.

Bern, 23. – 27. Oktober 2008

Neuheiten 2009

www.suissecaravansalon.ch



► Vermarktung von elektronischen Werbemöglichkeiten, wie Inhouse-TV und einem neuen Videowürfel oberhalb des Spielfelds. Diskutiert wird zudem eine Drehbande im Bereich der zweiten Bandenreihe. Weiter gibt es im Animationsbereich immer wieder neue Aktionen mit attraktiven Sponsoringmöglichkeiten, beispielsweise neu das Presenting des schönsten Tors pro Spiel, ermittelt durch ein Zuschauervoting und mit einer Preisübergabe im Stadion. Solche Aktionen begleiten wir auch crossmedial über die SCB Medien, immer mit Integration des Sponsors für B2C (Business to Customer) oder B2B (Business to Business)-Massnahmen.

Was unternehmen Sie alles im Bereich SCB Medien?

Gross: Das Geschäftsfeld SCB Medien ist eine Art Zwitter. Einerseits treten wir hier als Totalvermarkter auf, andererseits auch als Produzent, mit Ausnahme von SCB TV, das der Klub in Eigenregie produziert. Die durch uns betreuten SCB Medien sind in die Bereiche Print und Internet gegliedert. Mit der SCB-Homepage und den verschiedenen Printprodukten erreichen wir eine hohe Anzahl Leser. Im Printbereich produzieren wir beispielsweise das viermal jährlich erscheinende Klubmagazin «Spirit» mit einer Auflage von je 20'000 Exemplaren. Zudem das Businessmagazin «insider» (Auflage 1200 Exemplare, 7x/Jahr). Im Internet unterscheiden wir zwischen einem Public- (www.scb.ch) und einem exklusiven Business-to-Business-Bereich (www.scb-insider.ch). Der öffentlich zugängliche Bereich bietet alles Wissenswerte und tagesaktuelle News über das Team, den Klub sowie attraktive Serviceleistungen und Tippspiele für die Fans. Das Internetangebot vom SCB zählt saisonal mit monatlich rund 60'000 Usern zu den beliebtesten Sites im Schweizer Eishockey! SCB-Insider ist die Online-Business- und Netzwerk-Plattform für unsere Kunden und Partner. Beide Zielgruppen, Public und B2B, bedienen wir zudem mit einem Newsletter, sodass der Kontakt beziehungsweise der Informationsfluss kontinuierlich gewährleistet ist.

Wo sehen Sie das grösste Entwicklungspotenzial bei den SCB Medien?

Gross: Ganz klar beim Stadion-TV. Denkbar wäre ein zusätzliches VIP-TV.

Über die Inhouse-TV-Schiene könnten wir die verschiedenen Aktivitäten rund um die Spiele im und ausserhalb des Stadions medial noch besser begleiten und zielgruppenorientiert ausstrahlen beziehungsweise in Kombination mit Internet jederzeit verfügbar machen. Das würde für die SCB-Gesamtvermarktung – und demzufolge für die Sponsoren und Partner – einen attraktiven Mehrwert bedeuten.

Wann soll diese TV-Idee umgesetzt werden?

Gross: Frühestens ab der Saison 2009/10, wahrscheinlich eher später. Die hohen Investitionen, die Vorbereitungszeit und der gesamte technische Aufwand darf hier nicht unterschätzt werden ►

► *Was für Auswirkungen hatte das Naming Right PostFinance auf die bisherige Vermarktung beim SCB und des Stadions?*

Gross: Nur positive. PostFinance hat sich im Zuge ihres Naming Rights wie erwähnt zum Goldsponsor des SCB entwickelt. Auch auf die weiteren Sponsoren und Vermarktungsplattformen im Stadion verspürten wir aufgrund der Vergabe des Naming Rights keine negativen Einflüsse.

Inwieweit beeinträchtigt der Auftritt von PostFinance den Entfaltungsspielraum für die restlichen Stadion-Werbepartner und SCB-Sponsoren?

Gross: Natürlich ist es wichtig, dass PostFinance nicht zu dominant auftritt und dass sich die anderen Sponsoren und Werbepartner ebenfalls gut entfalten können. Durch die PostFinance-CI-Signaletik im Stadion – Gelb an den Gebäudedecken in fließenden Zuschauerzonen und Treppen, gelbe Zutrittsportale in der Stehrampe sowie der konsequente Einsatz des PostFinance-Arena-Logos – wurde ein idealer und von allen Seiten akzeptierter Weg gefunden. Dass es funktioniert, zeigt die Tatsache, dass neben dem Stadion-Naming eben auch zusätzlich Namings im Innern des Stadions möglich wurden, wie beispielsweise das «Daily Job Village», die «Energie-Lounge», das Restaurant «Emmentaler» oder das «Casa Buitoni».

Trotzdem: Ein Naming Right kann immer auch potenzielle Sponsoren abschrecken.

Gross: Klar, dass ist sicher ein grosser Nachteil, genauso, wie die besten Werbeflächen in der Regel durch den Naming-Right-Holder besetzt werden. Die Vorteile aber überwiegen eindeutig, vorausgesetzt, es wird ein kluges Konzept für eine harmonische Koexistenz von Stadion-Naming-Right-Holder und den restlichen kommerziellen Partnern entwickelt. Hinzu kommt, dass durch das Engagement eines starken Partners, wie die PostFinance in Bern, auch das Image und die Ausstrahlung eines Stadions profitieren können. So betrachtet dürfte die PostFinance-Arena sehr rasch die stärkste Stadionausrahlung in der ganzen Schweiz erzeugen. Für die restliche Vermarktung des Stadions ausserhalb der Spielzeit des SCB ist das eine sehr wichtige Komponente, wenn es nämlich darum geht, weitere Events nach Bern zu locken.

Da geben Sie gleich das Stichwort: Im November tritt DJ BoBo mit seiner Vampires-Alive-Tournee in der PostFinance-Arena auf. Wie sind solche Zwischenutzungen durch Fremdanlässe geregelt, auch bezüglich eines werbefreien Stadions?

Bachmann: Für eine Fremdnutzung in der Zeit von September bis April sind wir grundsätzlich offen. Für eine Fremdnutzung müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. So dürfen der reguläre SCB-Spielbetrieb und das Training nicht gestört werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Catering im Stadion, das auch bei Fremdnutzungen vollumfänglich in Regie der Sportgastro GmbH bleibt. Veranstalter haben jedoch die Möglichkeit, sich mit eigenen Catering-Produkten einzukaufen. Das Stadion kann im Innern mit wenigen Ausnahmen – beispielsweise die fest installierte Werbung am grossen Videowürfel – für eigene Werbeauftritte der Eventsponsoren genutzt werden. Die Übergabe eines werbefreien Stadions ist zudem beim Victoria's Cup oder einer möglichen Teilnahme des SCB in der Champions League nötig. Auch hier kann der Veranstalter sein eigenes CI im Stadion ohne grosse Einschränkungen umsetzen. Für uns aber ist klar: Unser Kernbusiness ist Eishockey und nicht eine möglichst hohe Auslastung des Stadions durch weitere Events zu erreichen.

Interview: Jürg Kernen