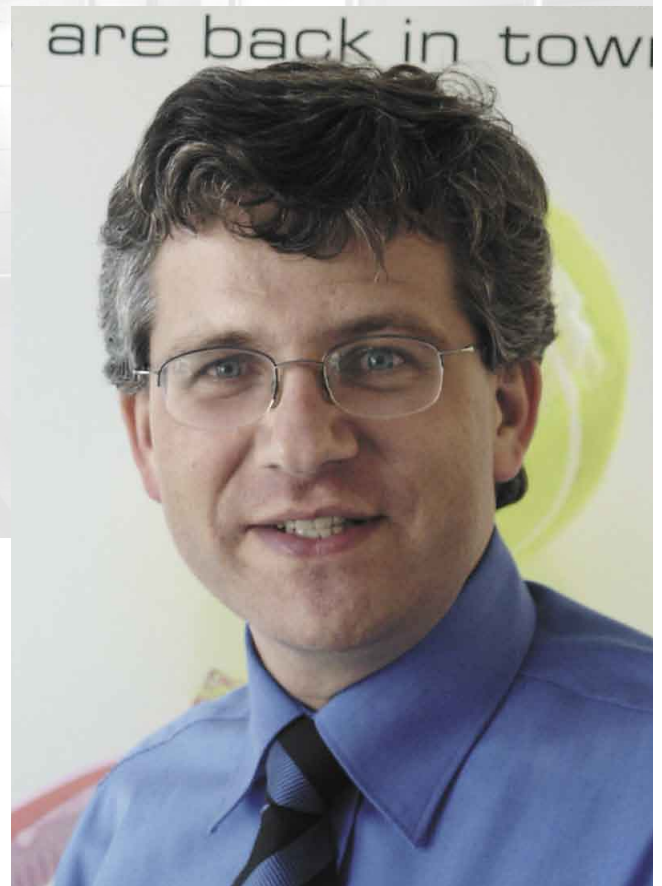


«Mit unserem Partnermodell halten wir uns die Zukunft offen zum Aufbau einer neuen starken Sponsoringstruktur!»

Das Zurich Open (15. bis 23. Oktober 2005) schlägt mit dem Umzug vom Stadion am Klotener Schluefweg ins sanierte und ausgebauten Hallenstadion Zürich-Oerlikon ein neues Kapitel in seiner bewegten Geschichte auf. Der Abgang des langjährigen Titelsponsors Swisscom und weiterer Sponsoren kompensiert das Sony Ericsson WTA-Turnier mit höchstem Status Tier I einerseits durch Abstriche in der nationalen Event-Kommunikation, andererseits durch ein neues Partnerkonzept, das Firmen spezifische und individuell abgestimmte Werbepattformen bietet. Das Zurich Open (Budget 2005: 6,3 Millionen Franken) setzt durch seine neue Positionierung als weltoffenes Turnier mit klarem Bekenntnis zum Standort Zürich ein klares Zeichen in der Schweizer Eventlandschaft.



Beat Ritschard

beat.ritschard@octagon.com

Turnierdirektor Zurich Open
und Geschäftsführer Octagon Worldwide Ltd.

octagon

Herr Ritschard, welches sind die wesentlichen Neuerungen am diesjährigen Frauen-Tennisturnier in Zürich?

Beat Ritschard: Die diesjährige Austragung steht voll im Zeichen des Standortwechsels vom Schluefweg in Kloten ins renovierte und ausgebauten Hallenstadion in Zürich-Oerlikon. Mit dem Umzug stehen im Wesentlichen zwei Sachen im Vordergrund: Die moderne Infrastruktur im Hallenstadion und die bessere Erreichbarkeit des Stadions für das Publikum. Aus sportlicher Sicht können wir neu am Anfang der Woche auf zwei Courts spielen und damit den geforderten Standard der WTA für ein Turnier mit Tier-I-Status endlich erfüllen. Zudem

können wir dank des zweiten Matchcourts die Spielzeiten besucherfreundlich gestalten. Gleichzeitig müssen wir mit dem Court 2 Kapazitätseinbussen in Kauf nehmen. Konkret können wir im Vergleich zum Schluefweg die Zuschauerkapazität im Hallenstadion im besten Fall nur geringfügig steigern. Komplette verändert hat sich auch das Sitzplatzangebot für die Zuschauer. Bisher waren rund 70 Prozent der Sitze auf der Längs-



zurichopen

Women's finest Tennis

seite angebracht. Im Hallenstadion sind es noch 30 Prozent. Für das Publikum ist das sicher gewöhnungsbedürftig. Sie werden mit der neuen Lösung einfach eine andere, sehr attraktive Sicht auf die Courts haben. Neu ist auch der Namenwechsel des Turniers von Swisscom Challenge zu Zurich Open.

Was bedeutet der Umzug ins Hallenstadion für das Turnier aus wirtschaftlicher Sicht?

Ritschard: Auf der Einnahmenseite hat der Hospitality-Bereich zugenommen und bildet heute mit 35 Prozent den grössten Anteil. Das ist möglich, weil wir einerseits das Hospitality-Angebot verbessert haben und andererseits die Nachfrage entsprechend vorhanden ist. Im Bereich Ticketing rechnen wir aufgrund der neuen Preisstruktur und der leicht höheren Kapazität beim Sitzplatzangebot mit einem Einnahmenanteil von gut 20 Prozent. Den Rest generieren wir durch Werbeleistungen am Court sowie im Bereich der Publikumswerbung (Product Placement, Eventkampagnen usw., 25 Prozent) Auf der Kostenseite schlägt eine höhere, aber angemessene Miete des Hallenstadions zu Buche. Den Kostenblock Infrastruktur konnten wir ins-

gesamt nur minimal verkleinern, da gewisse Bereiche Mehraufwand verursachen, andere wiederum günstiger sind.

Im Stadion in Kloten haben Sie jährlich 1 Million Franken für temporäre Infrastrukturen verbaut. Keine Einsparungen im modernen Hallenstadion?

Ritschard: Wir bauen in der Mitte der Hallenstadion-Arena einen aufwändigen Lounge-Komplex, der die farblich neu gestalteten Matchcourts voneinander trennt. In der Nacht von Mittwoch auf Donnerstag errichten wir auf dem Court 2 das VIP-Restaurant «First.Serve» mit zugehöriger Bar und einem erstklassigen Gastronomieangebot für rund 400 Personen. Zwar können wir nun auf

einen Zelt-Annex wie am Schluefweg verzichten, da wir im Hallenstadion das Foyer nutzen, aber mit den komplizierteren zu fixierenden Bauten in der Arena sowie der Miete für das Hallenstadion bewegen wir uns insgesamt wieder im bisherigen Kostenrahmen.

Inwieweit besteht die Gefahr, dass Sie eines Tages den fix vermieteten Logen im Hallenstadion die Sicht verbauen?

Ritschard: Diese Gefahr besteht nicht! Wir bauen hauptsächlich in der Mitte des Stadions. Damit haben die Hallenstadion-Logen freie Sicht auf den Center Court. Der Ticket-Umsatz mit den Mietern der Hallenstadion-Logen kann immerhin bis zu vier Prozent ausmachen. So sind die Logen auch für uns attraktiv.

Hat der neue Standort auch Einfluss auf das Konzept der Veranstaltung oder bleibt alles wie gehabt?

Ritschard: Wir haben das Gesamtkonzept nicht grundlegend geändert, aber für die Zukunft wichtige Anpassungen vorgenommen. Das soll sich auch im neuen Namen Zurich Open spiegeln und in der damit verbundenen neuen

Positionierung des Turniers. Mit dieser Positionierung soll zusätzlich die Stadt Zürich international verankert und die lokale Bindung zum neuen Standort gestärkt werden. Wir legen damit ein klares Bekenntnis zum Standort Zürich ab. Mit der verstärkten internationalen Ausrichtung des Turniers wollen wir zudem mehr internationale Besucher gewinnen, die neben erstklassigem Frauentennis auch vom breiten Top-Angebot in Zürich profitieren können. Das Zurich Open soll nicht nur ein hochstehender Tennis-Anlass verkörpern, sondern auch eine wichtige gesellschaftliche Begegnungsorte sein. Diesen Anspruch können wir im ausgebauten Hallenstadion optimal umsetzen. Beispielsweise mit dem grosszügigen Foyer, konzipiert als offene Publikumszone und ausgestattet mit einem vielfältigen Angebot.

Tritt das Turnier neben dem neuen Namen auch mit einem neuen Event-Look auf?

Ritschard: Allerdings! Das Turnier präsentiert sich mit einem komplett neuen Auftritt! Von der Farbgestaltung über das Design bis hin zu den Beschriftungen und Deko-Elementen. Bei der Beschriftung verwenden wir das Konzept des Hallenstadions, punktuell ergänzt mit unseren Angeboten. Farblich dominiert nicht mehr Weiss und Blau, sondern Grau und Rosa. Vom Gesamtauftritt haben wir auch das neue Logo abgeleitet. Der kommunikative Auftritt und die Positionierung des Zurich Open wurden übrigens von der Agentur Wirz Corporate in Zürich entwickelt (siehe auch Bericht Seite 32).

Das Zurich Open gibt es in Zürich gleich zweimal. Neu das Tennisturnier und bereits seit einigen Jahren das Golfturnier in Schönenberg. Gibt es nun Probleme?

Ritschard: Nein. Warum auch? Das Zurich Open in Schönenberg ist ein Einladungs-Golfturnier. Somit ist der Anlass nicht mit einem Tier-I-Turnier der Sony Ericsson WTA-Tour zu vergleichen. Unser Turnier wird der Bezeichnung «Open» im wörtlichen Sinn auch tatsächlich gerecht. Wir haben uns mit dem Veranstalter des Events im Golfclub Schönenberg bereits ausgiebig zu diesem Thema unterhalten. Wir sind beide zum Schluss gekommen, daraus keine Thematik entstehen zu lassen, weil es letztendlich niemandem etwas bringt. ▶

► *Was bietet das Zurich Open Neues im Bereich Rahmenprogramm?*

Ritschard: Wir halten weiterhin am bewährten Konzept der «open doors» fest. So steht der Zugang zum Foyer und dem Restaurant allen Besuchern kostenlos offen. Damit bieten wir interessierten Passanten die einmalige Gelegenheit, in einer attraktiven Umgebung mit einem attraktiven Rahmenprogramm zu verweilen. Zentral im Foyer befindet sich der Club «Game.Set.Drink», ein Treffpunkt mit live DJ-Music und täglichen Kurztalks von Radio Energy mit Spielerinnen und Autogramstunden. Zum Unterhaltungsprogramm gehören zudem mehrere attraktive Publikumswettbewerbe und Spiele in Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Wer die Matches in der Arena verfolgen will, muss hingegen ein Ticket kaufen. Wir bieten die Tickets übrigens bis zu 20 Prozent günstiger an als bisher und verwenden auch weiterhin das elektronische Zutrittssystem U-TIC.

Wie sieht das VIP- und Hospitality-Konzept aus?

Ritschard: Wir bieten unseren VIP-Gästen im Lounge-Komplex direkt am Center Court fünf Logenreihen und erhöhte Lounges im ersten Stock für 240 Personen. Darüber weitere 10 Logenreihen mit zwei Lounges im zweiten Stock für rund 200 Personen. Die stilvoll eingerichteten Lounges sind alle mit grossem Komfort und Catering-Services ausgestattet und bieten freie Sicht auf den Center Court. Das ist in dieser Form einmalig in der Schweiz! Ab Donnerstag steht den VIP-Gästen auf Court 2 wie erwähnt das Restaurant «First.Serve» und eine VIP-Bar als exklusiver «Place-to-be» zur Verfügung. Insgesamt bieten wir unseren VIP-Gästen neben Spitzentennis ein erweitertes «State-of-the-Art»-Rahmenprogramm mit einem grossen VIP-Bereich, Lounges, einer separaten Smokers-Lounge mit Dannemann, Restaurants und Bars sowie Musik.

Wie haben Sie das Catering im Hallenstadion gelöst?

Ritschard: Was wir zusätzlich an Restaurationen aufbauen, auf dem Court 2 und das Cocktail-Angebot im Lounge-Komplex, haben wir mit der Hallenstadion Gastronomie direkt geregelt. Es macht für uns wenig Sinn, das Catering

selber durchzuführen. Deshalb haben wir diesen Bereich gegen eine Entschädigung abgetreten.

Mit wieviel Umsatz rechnen Sie im Catering? Werden Sie im Hallenstadion mehr lösen können als am Schluessweg?

Ritschard: Pro Ticket rechnen wir im Durchschnitt mit zirka 40 Franken. Das ergibt bei bis zu 45'000 Eintritten zwischen 1,6 bis 1,8 Millionen Franken Catering-Umsatz. Vielleicht gelingt auch eine gewisse Steigerung durch die zentralere Lage mit der lokalen Laufkundschaft.

Die meisten Sponsoringverträge sind nach Abschluss des letztjährigen Turniers ausgelaufen. Der Titelsponsor Swisscom ist vertraglich noch dieses Jahr gebunden, verzichtet aber auf seinen bisherigen werblichen Auftritt. Wie präsentiert sich die Sponsoringsituation beim Zurich Open? Um wieviel ist der Sponsoringertrag in diesem Jahr geringer?

Ritschard: Im Vergleich zum letzten Jahr arbeiten wir mit mehr Unternehmen zusammen, wobei die einzelnen Beträge kleiner geworden sind. Wie erwähnt hat eine Verlagerung vom Sponsoring hin zu Hospitality und Werbung stattgefunden, sodass im Endeffekt die Einnahmen mit Firmen in etwa gleich hoch sind. Nicht mehr im Boot sind unsere langjährigen Co-Sponsoren Peugeot und Rivella. Als neuer Autopartner dazugestossen ist KIA, die damit ihr bestehendes Engagement im Tennis ausbauen. Von den grösseren Partnern weiterhin dabei sind Rado, Nikon, Lanier, ZKB sowie Interlock. Neu dazugekommen ist – neben Tour Sponsor Sony Ericsson – Kappa als Ausrüster und Giroflex. Die Swisscom hält ihre vertraglichen Verpflichtungen ein und tritt als Telekommunikationsausrüsterin auch weiterhin auf. Gleichzeitig gibt uns der Konzern mit dem Umzug

ins Hallenstadion die Chance, ein neues Partnerkonzept für den künftigen Sponsoren Aufbau einzuführen. So gibt es am diesjährigen Turnier weder einen Titelsponsor noch Haupt- oder Co-Sponsoren, sondern nur noch Partner mit entsprechend vereinbarten Leistungen.

Warum ist es Ihnen nicht gelungen, einen Ersatz für den ehemaligen Titelsponsor Swisscom zu finden?

Ritschard: Grosse Partner zu ersetzen ist immer ein sehr schwieriges Unterfangen. Das erleben ja nicht nur wir! In der Schweiz gibt der Markt momentan kaum neue starke Partner her für einen Anlass unserer Grössenordnung. Nur schon einen Partner zu finden, der bereit ist, eine halbe Million zu investieren, ist heute sehr schwierig. Ganz zu schweigen ein Titelsponsoring, das in unserem Fall mindestens das Preisgeld abdecken müsste, also 1,3 Millionen US Dollar.

Können Sie das Budget unter diesen Bedingungen überhaupt erreichen?

Ritschard: Ich denke schon! Zumal wir für dieses Jahr sehr vorsichtig budgetiert haben. Wenn es unseren Media-Sellers in England gelingt, die Flächen im TV-relevanten Bereich am Court international zu verkaufen, können wir das inskünftig voll kompensieren. Leider haben wir die erste Sales-Runde im Anschluss an das letztjährige Turnier verpasst und mussten in der Folge auf kurzfristige Verkäufe hoffen. Mit der guten TV-Präsenz unseres Turniers bieten wir dem internationalen Werbemarkt attraktive Media-Exposure zu attraktiven Preisen.

Wieviel der Werbefläche am Court wird von Schweizer Firmen belegt?

Ritschard: Nur noch ungefähr 15 Prozent.

MESSEBAU DISPLAYEVENTSBESCHRIFTUNGENDIGITALDRUCKVERKAUFSFÖRDERUNGSDISPLAY

www.ast-display.ch
Display + Design GmbH



Aufwändiger Lounge-Komplex in der Mitte des Hallenstadions für das Zurich Open.

Wie sieht nun das neue Partnerkonzept aus? Auf welchen Steinen können Sie bauen?

Ritschard: Das Zurich Open bietet Unternehmen primär vier Assets: Werbung am Court; Werbung im Publikumsbereich des Hallenstadions inklusive Foyer; Hospitality und als Viertes die Event-Kommunikation. Meine Erfahrung ist, dass Werbung am Court in der Schweiz derzeit wenig interessiert. Also haben wir diese Position intern an Octagon London für den internationalen Verkauf übergeben. Schwierig zu verkaufen ist auch die nationale Event-Kommunikation, zumal ab diesem Jahr die grossen Partner fehlen. In der Folge haben wir den bisherigen Kommunikations-Pool der Sponsoren in der Höhe von 1 Million Franken stark gekürzt und damit den Ertragsausfall des Titelsponsorings gut auffangen können.

Wie wollen Sie denn das Hallenstadion füllen, wenn nur wenige wissen, dass die Veranstaltung stattfindet?

Ritschard: Da muss ich doch relativieren! Trotz des national wirksamen Kommunikations-Pools stammen rund drei Viertel des Publikums aus Zürich und der nahen Region. Jene Mittel, die bisher von uns in den Pool eingeschossen wurden, verwenden wir nun fokussiert für die Event-Kommunikation im Grossraum Zürich, dem Millionen-Zürich. Beispielsweise mit Flyern im Netz der VBZ, APG-Plakataushang und Promo-Aktionen im Lokalradio Energy Zürich. Auf eine nationale TV-Spot Kampagne haben wir verzichtet. Stattdessen stützen wir uns national breiter auf unsere Medienpartner «Schweizer Illustrierte» und «20 Minuten» ab. Bei-

de Titel sind noch stärker integriert als bisher. Im Vordergrund der Kommunikation stehen attraktive Leserpromotionen und Inseraterraum. Dazu kommen weitere Promotionen mit verschiedenen Lokal-Radios ausserhalb Zürichs. Der Ticketvorverkauf lief mit nur noch einem Fünftel des Werbebudgets sehr gut. Das spricht für das Event und den neuen Standort. Wenn es das Budget im nächsten Jahr zulässt, werden wir die Kommunikation respektive die nationale Awareness wieder verstärken.

Welche Vorteile bietet das neue Partnerkonzept?

Ritschard: Diese Lösung bietet den Partnern mehr spezifische und individuell abgestimmte Angebote. Das Konzept lässt Platz für starke und exklusive Auftritte im Sinne einer eigenständigen Kommunikationsplattform. Dadurch wird die Wahrnehmung der einzelnen Partner gestärkt.

Nehmen Sie damit Abschied vom klassischen Sponsoring?

Ritschard: Nein, wir bieten nach wie vor grosse Packages mit Branchenexklusivität, Werbe- und Kundenplattformen. Doch die Marktverhältnisse haben sich verändert. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, um aus der gegenwärtigen Situation für alle Beteiligten das Beste herauszuholen. Mit unserem Partnermodell halten wir uns die Zukunft offen zum Aufbau einer neuen starken Sponsoringstruktur! Jetzt geht es darum, zu zeigen, dass unser Konzept – ein starker Event-Eigenbrand neben verschiedenen gleichberechtigten Partnern – funktioniert und daraus wiederum neue Partnerschaften gezogen werden können.

Welche Trümpfe haben Sie in der Hand?

Ritschard: Wir erzielen in diesem Jahr eine der grössten TV-Abdeckungen von allen Events in der Schweiz! Das lässt sich verkaufen, wenn auch nicht mehr unbedingt in der Schweiz, aber im Ausland bestimmt!

Können Sie diese TV-Abdeckung in konkrete Facts & Figures fassen?

Ritschard: Das Schweizer Fernsehen wird als unser TV-Partner täglich ein Match ab 17 Uhr live auf SF2 übertragen sowie die Halbfinals und den Final am Sonntag um 13.30 Uhr. Eurosport wird über 20 Stunden senden, das meiste davon live! Im letzten Jahr waren wir allein in den BBC-News 60 Minuten, auf dem globalen Nachrichtensender CNN 55 Minuten – mit jeweils 3 bis 5 minütigen Berichterstattungen – präsent. Das ist ein Vielfaches von dem, was andere Events in der Schweiz erzielen!

Mieten Sie bei Eurosport Sendezeit bei gleichzeitiger Übernahme der Werbe- und Sponsoringrechte?

Ritschard: Nein. Eurosport ist offizieller Partner der Sony Ericsson WTA-Tour und somit unser offizieller internationaler TV-Partner in Europa. Wir bezahlen also nicht für unsere TV-Präsenz, wie das einige andere Veranstalter tun müssen. Wir bekommen dank unserem Status als Tier-I-Turnier einen ansehnlichen Betrag aus dem Sony Ericsson WTA-Tour Fernsehpool.

Der weltweite Standard für High Quality Fernsehen (HDTV) wird in den kommenden Jahren auch bei Übertragungen von Sportevents zunehmend eingeführt. Sehen Sie dieser Entwicklung mit Freude entgegen?

Ritschard: Ehrlich gesagt noch nicht. Bilder mit noch besserer Qualität bedeuten, dass kleinste Details plötzlich sichtbar werden, wie zum Beispiel feinste Verkabelungen oder Abnützungerscheinungen des Courts. Oder stellen Sie sich Nah- und Zeitlupenaufnahmen schweiss-treibender Spielerinnen vor. Wenn die Spielerinnen künftig nur noch geschminkt wie TV-Moderatorinnen auf dem Court antreten können, weiss ich nicht, ob das die Fernsehzuschauer wirklich sehen wollen. *Interview: Jürg Kern*