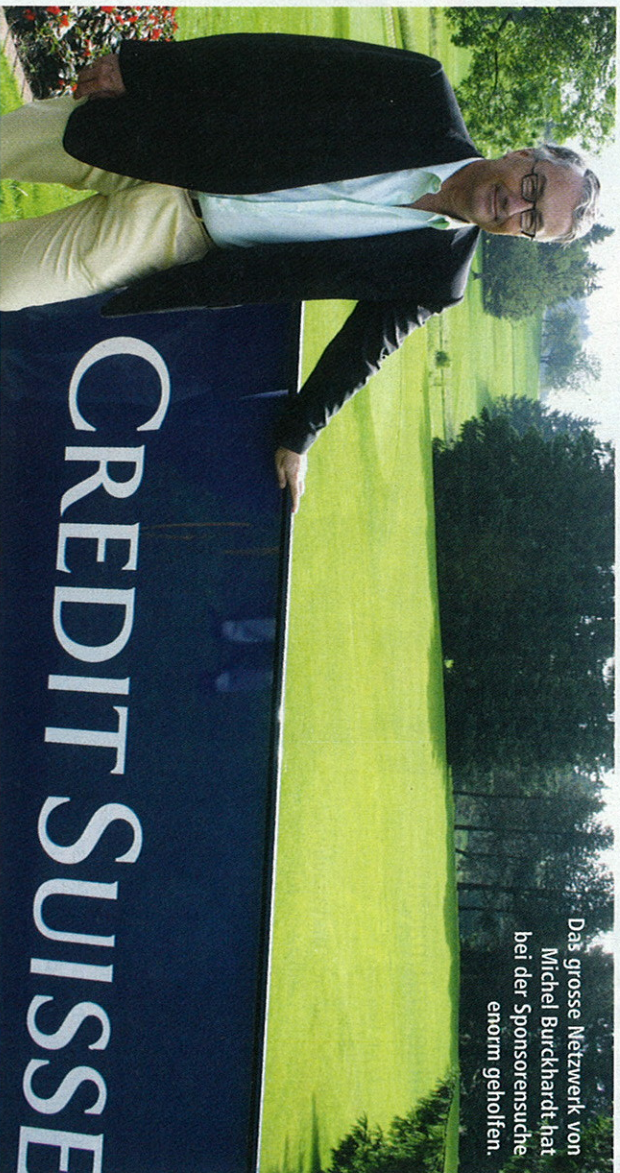


Das andere Golfturnier

Bei den ZurichOpen treten die Sponsoren mit verschiedenen Strategien an. Während Zurich auf Kundenbindung setzt, stellt Audemars Piguet die Preise zur Verfügung.



Das grosse Netzwerk von Michel Burckhardt hat bei der Sponsorensuche enorm geholfen.

Das zweitägige Golfturnier ZurichOpen ist ein sogenanntes ProAm-Turnier. Dabei treten im Team jeweils ein Profi und drei Amateure an. Auf der Runde müssen die Profis nicht nur im Team erfolgreich sein: Ihre Runde wird auch in einer Einzelwertung verbucht. Diese ist von Bedeutung, geht es beim Turnier doch immerhin um 110 000 Franken Preisgeld und Uhren von Audemars Piguet im Wert von je 14 000 Franken.

Der Uhrenhersteller setzt bei seinem Golf-Sponsoring auf Testimonials und Produktsponsoring. «Wir haben 12 Profi-Golfspieler unter Vertrag und treten bei vielen Golfturnieren als Preis-Sponsor auf», sagt Sophie Herzog, Verantwortliche bei AP für den Bereich Kommunikation und PR.

Zudem habe Audemars Piguet neben Golfen auch die Formel-1-Fahrer Buemi, Trulli und Baricello im Portfolio. Am zweiten Turniertag ging mit Darren Clarke zudem einer der Profispieler von Audemars Piguet ausser Konkurrenz an den Start, um für Aufmerksamkeit für den Uhrenhersteller zu sorgen.

Das besondere Erlebnis

Eine andere Strategie verfolgt die Zurich – Hauptsponsor der ZurichOpen. Der Versicherungskonzern nutzt sein Engagement, um seinen Geschäfts-

kunden ein besonderes Erlebnis bieten zu können. «Ein Turnier an der Seite eines Profis spielen zu dürfen und einige Stunden im Gespräch mit international bekannten Spielern zu sein, ist etwas Besonderes», sagt Gregory Renand, Group Head Events & Sponsorship.

Für Zurich sei es wichtig, Sponsoringprojekte im gesellschaftlichen Umfeld zu fördern, so Renand. Zurich wolle die Beziehung zu den Geschäftskunden im Umfeld des normalen Lebens und Arbeitens festigen. Auch der Presenting Sponsor Credit Suisse schickt Kunden und Mitarbeiter ins Turnier.



Sophie Herzog von Audemars Piguet.

«Ohne Sponsoren ist ein solcher Event nicht möglich», sagt Renand weiter. Daher sei Zurich stolz, Teil eines Events zu sein, bei dem das Unternehmen auch die Möglichkeit hat, neun Amateurreams zu stellen.

Schwierige Sponsorensuche

Möglich macht ein solches Turnier allerdings erst die gute Organisation. Die Burckhardt's Corporate Events AG ist Veranstalterin und Organisatorin des Turniers. Vanessa Settembrini, Mitglied der Eventorganisation, ist mit dem Turnierverlauf zufrieden. Es ist allerdings schwer, Sponsoren für ein Golfturnier ohne Medienpräsenz zu finden. «Wir schätzen uns glücklich, Michel P. G. Burckhardt in der Organisation zu haben. Dank seines riesigen Netzwerkes ist die Sponsorenakquise für das Turnier erfolgreich verlaufen», sagt Settembrini.

Das ZurichOpen setzt auf Geschäftskunden. So waren unter anderem Bruno Marazzi (Bruno Marazzi & Co Immobilien), Felix van der Schar (Ex-CEO Soudronte Holding AG), Rolf Fuchs (Rolf Fuchs AG), Andrej Cracho (BeFair partner AG) und Jean-Claude Waeber (Agence Zinal-Holding) am Start. Ausserdem waren Bruno Marazzi (GFC Sports Management) und Peter Minder (SIF) mit dabei.

Sport-Zahl

15,7 Milliarden Um-

Laut der neuesten Studie «*A Review of Football Finance*» Marktforschungsunternehmen Deloitte ist der europäische Ball weiterhin auf Wachstum über die Hälfte des Gesamtumsatzes von 15,7 Milliarden Euro Saison 2008/2009 trugen die grössten Ligen bei. Premier League von 15,7 Milliarden Euro, Bundesliga, Primera Division A und Ligue 1 verzeichnet in der Saison 08/09 zwischen Mrd. und 1 Mrd. Euro Umsatzen englische Premier League weiterhin Spitze, wobei die sechste Bundesliga den Abstam führenden Liga in Europa um 250 Mio. Euro verkürzen konnte. www.deloitte.com

Sponsoring im Aufw

Das Sponsoringvolumen ist Schweiz um mehr als 18% auf 615 Millionen Schweizer Franken angestiegen. Dies zeigt Schweizer Sponsoring-Barometer Die Steigerung sei im Sog der 2008 geschehen, so die Untersuchung von SPORT+MARKT operation mit der Europäischen Sponsoring-Börse ESB. Etwa zehnte Werbefranken fliesst mittlerweile ins Sponsoring. Informationen erhalten Sie unter www.esb-online.com

Freestylech mit E-P

Mit der innovativen Vertungsmassnahme eines nutzdialen E-Papers präsentierender Freestylech Zurich neuen Sponsoren und Partnern. Das Eventmat, das Sport, Musik und Lifestyle vereint, begeistert jährlich 4 Besucher. «Freestylech lebt Emotionen. Die fortschrittliche Technologie des E-Papers erlebtes dieses einmalige Erlebnis bereits in der Akquisition Sponsoren und Partner zu werden», so OK-Chef Erwin Fluh der schweizweiten Printverteilung erreicht der Eventumsatz 45 Mio. Kontakte, die Sport und Partner des Events auch chen können. Direkt zum E-1 http://magazine.magma.ch/fat_ag/2010_sporting_mag.ch



Europäische Sponsoring-Börse