

FCZ und TUI - eine emotionale Paarung

TUI SUISSE Der Reiseanbieter ist seit 2006 Hauptsponsor des FC Zürich. Jetzt wird neu verhandelt. Warum sich für TUI Suisse das Engagement lohnt und was es dem mehrfachen Fussball-Schweizermeister FCZ bringt.

MICHAEL ZOLLINGER

Für Ancillo Canepa, vollamtlicher Präsident des FC Zürich, steht es ausser Frage: Seiner Ansicht nach ist der Schweizer Fussball deutlich unterbewertet. «Betrachtet man das Business-Volumen, das der Fussball bei uns auch ausserhalb der Stadien generiert, müssten unsere Einnahmen viel höher sein», findet Canepa. Während der deutsche Meister Bayern München fast 31 Mio Fr. an Erlösen aus dem Trikot-Sponsoring erzielt, sind es beim Schweizermeister FCZ gerade mal 1,9 Mio Fr. Wenigstens ein Zehntel der Bayern-Erlöse, also rund 3 Mio Fr., müssten es gemäss Canepa sein.

Den Löwenanteil der aktuellen Sponsoring-Summe zahlt dem Fussballverein derzeit das Reiseunternehmen TUI Suisse als Hauptsponsor. «Seit TUI auf unseren Trikots präsent ist, konnte das Unternehmen den Bekanntheitsgrad in der Schweiz überproportional steigern. Wir können eine fast tägliche Präsenz bieten, im TV, in Zeitungen und Magazinen, im Internet und mit unserem eigenen FCZ-TV», rührt Canepa die Werbetrommel.



Schon zweimal ist der FCZ mit seinem Hauptsponsor TUI Schweizermeister geworden. Im Bild Almen Abdi.

Martin Wittwer, CEO TUI Suisse, bestätigt, dass der Deal bislang aufgeht. Laut Wittwer erfolgt der Nutzen auf drei Ebenen: Zum einen ist es die offensichtliche Markenvisibilität, die sich in Werbeäquivalenz niederschlägt, zum anderen sind es die Kontaktwerte der Zuschauer vor Ort und der Besucher im Hospitality-Bereich.

875 000 Hobbyfussballer

Und hinzu komme das Potenzial der Produktintegration, etwa das Angebot von Fussball-Trainingslagern für Spitzen- und Amateurklubs durch TUI Sports. «Fussball», sagt CEO Wittwer, «steht wie Feri-

en für Enthusiasmus, Emotionen, Spass und Action und ist daher fürs Sponsoring eines Reiseanbieters besonders gut geeignet.» Der Sport sei in allen Kreisen der Gesellschaft sehr beliebt, hebt Wittwer hervor.

Tatsächlich mobilisiert keine andere Sportart dermassen die Massen. Laut WEMF MACH Consumer 2008-2 bezeichnen in der Schweiz mittlerweile nicht weniger als 875 000 Personen oder fast 15% Fussball als ihr Hobby. Und Ancillo Canepa sagt: «Fussball ist der populärste Sport, in der Schweiz, in Europa, weltweit. Weder Religion noch Politik noch

sonst irgendetwas bewegt so viele Menschen.»

Doch warum passt grad der Fussballclub Zürich besonders gut zu TUI Suisse? Martin Wittwer: «Mit dem FCZ wirkt TUI national und international. Da sich der Hauptsitz von TUI Suisse in Zürich befindet und zahlreiche Mitarbeitende stark mit dem FCZ verbunden sind, fiel der Entscheid zugunsten des FCZ. Erfolgreiches Sponsoring lebt immer auch vom Herzblut der Mitarbeitenden und nicht nur vom Budget.»

Das Sponsoring werde stark als Hospitality-Plattform genutzt, betont der CEO. Jede Saison bietet

man zum Beispiel den Vertriebspartnern, den lokalen TUI Reise-Centern, die Möglichkeit, sich für Kindereinfahrten mit dem lokalen Fussballverein zu melden.

15 Prozent des Marketingbudgets

Als Haupt- und Trikotsponsor ist TUI Suisse auch der Reisedienstleister des Klubs für Geschäfts- und Privatreisen. «Wir organisieren Reisen für die verschiedenen Teams und die Fans, beispielsweise Trainingslager im In- und Ausland oder Fanreisen ins Ausland. Den Vereinsmitgliedern, dem Team, dem Vorstand und dem FCZ Business Club bieten wir unsere Reisedienstleistungen zudem auf individueller Preisbasis an. Das Sponsoring generiert also auch konkret Neugeschäft für uns – nicht nur indirekt über die gesteigerte Markenbekanntheit.» Das FCZ-Engagement ist Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation von TUI Suisse. Zusammen mit den begleitenden Werbe- und übrigen Marketingmassnahmen macht es laut Wittwer rund 15% des gesamten Marketingbudgets aus, ersetzt aber die klassische Markenwerbung fast vollständig.

Seit TUI Hauptsponsor des FCZ ist, wurde der Klub zweimal Schweizermeister und ist auch aktuell wieder Leader. «Das hat uns in eine stärkere Verhandlungsposition gebracht», weiss Canepa. Entsprechend werde auch der nächste Vertrag höher dotiert sein. Im letzten Sommer wurde das Engagement von TUI Suisse bis Ende dieser Saison verlängert. Demnächst wird über eine Fortführung über 2009 hinaus entschieden ...

BAUSTELLEN

Knackpunkte für den FCZ

TV-Einnahmen Lediglich 8% des Gesamtbudgets des FC Zürich von rund 17 Mio Fr. machen die Einnahmen durch TV-Rechte aus. Ein Umstand, den Präsident Ancillo Canepa beklagt. «Würde das Schweizer Fernsehen SF mehr Meisterschaftsspiele live übertragen, wären wir für Sponsoren noch interessanter.»

Stadionsituation Nicht glücklich ist der Präsident mit dem neuen Letzigrund-Stadion. «Es fördert unsere Sponsoring-Möglichkeiten leider nicht. Wir sind ja nur Mieter, haben zu wenig Logen, zu wenig Stehplätze und eine unbefriedigende Verpflegungssituation», so Canepa, der die Hoffnung nicht aufgibt, dass Zürich dereinst wieder ein echtes Fussball-Stadion erhalten wird.

Wirtschaftskrise Noch spüre man die Wirtschaftskrise kaum, sagt Canepa. Doch werde die Lage auf dem Sponsoring-Markt sicher nicht einfacher, da ja jetzt die Marketingbudgets wieder heruntergefahren würden. «Umso wichtiger ist es, als Verein positiv rüberzukommen. Sowohl als Mannschaft auf dem Feld als auch als seriöser Geschäftspartner, der sich an die modernen Grundregeln der Corporate Governance hält», wie der Präsident überzeugt ist. (miz)

ANZEIGE



European Business Summit

Congress and Networking



VBO
Verbond van
Belgische
Ondernemingen



FEB
Fédération des
Entreprises de
Belgique



BUSINESSEUROPE

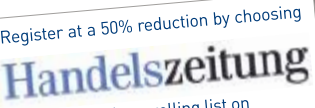


26/27 MARCH 09

TOUR&TAXIS BRUSSELS

Register on www.ebsummit.eu

Register at a 50% reduction by choosing



from the scrolling list on
www.ebsummit.eu/registration

Strategic Partner



Main Partners



PR Partner



Broadcasting Partners



Knowledge Partners



Transatlantic Partner



For more information concerning partnership opportunities, please contact P. Hermant, General Manager European Business Summit: mp@ebsummit.eu, Tel.: +32 (0) 2 515 08 11

Among the partners for the next EBS are: Heineken, Hitachi, Roland Berger Strategy Consultants, Hill&Knowlton, Alcatel-Lucent, Airbus, Cisco, AmCham EU, .be, Belgacom, Brussels Airlines, Coca-Cola, Co2Logic, DG Environment, EurActiv, Eureka, EURid, DG Research, European House, Eurostat, ExxonMobil, Federal Public Service Finance, Alstom, Flemish Government, IBM, INSEAD, Kingdom of Belgium – Foreign affairs, Lufthansa, Microsoft, P&G, Randstad, Shell, Solvay, Temsa, Turkcell, European Voice, Euronews, CNBC.

