

# „Jedes Turnier als Einzelkämpfer“

Sieben große Tennisturniere gibt es noch in Deutschland. Damit das so bleibt, werden jetzt neue Marketingstrategien diskutiert. Aus „Einzelkämpfern“ soll ein Team entstehen.

Die positive Meldung im Tennissport ist hierzulande, dass noch sieben deutsche Traditionsturniere im laufenden Jahr stattfinden werden (siehe Tabelle). Anfang des Jahres standen hinter einigen Turnieren noch Fragezeichen, ob und in welcher Form die Veranstaltungen gesichert seien. Insbesondere die beiden vom DTB organisierten Wettkämpfe am Hamburger Rothenbaum (Herren) und die German Open (Damen) in Berlin standen kurzzeitig vor dem Aus.

Hamburg kämpft in diesem Jahr ähnlich wie schon 2003 um potenzielle Sponsoren. Sie sollen insgesamt 1,3 Millionen zu dem insgesamt 4,8 Millionen Euro schweren Veranstaltungsetat beisteuern. Ein zähes Unterfangen im Allgemeinen und im Speziellen mit Boris Becker. Die Sponsorensuche würde angeblich durch den dominanten Auftritt vom Ex-Tennis-Profi erschwert, heißt es. Becker ist mit der Boris-Becker-Gesellschaft BCI in die Vermarktung involviert und bestreitet als Pre-Event einen Showkampf am Rothenbaum. Kritiker behaupten, zu viel des Guten. Die Tennis-Ikone ziehe so viel Aufmerksamkeit auf sich, dass „ein Sponsoringengagement automatisch in den Hintergrund gestellt wird“, kritisiert nicht nur Georg S. Pascal, Exekutive Director der Agentur ITMS Sports.

Auch das zweite DTB-Event in Berlin japst nach dem Ausstieg des langjährigen Titelsponsors MasterCard nach Luft. Hingegen aufatmen in München. Bis 2007 können die Verantwortlichen auf die BMW Open zählen, nachdem der bayerische Autokonzern seinen Vertrag als Namensgeber vorzeitig um drei weitere Jahre verlängert hat. Zudem konnten mit Infineon und DBV Winterthur noch zwei weitere Partner gefunden werden. Was unterm Strich dennoch gerade mal am Ende zu einer „bescheidenen Gewinn“ führe, wie Turniervermarkter und Geschäftsführer der S&K Marketingberatung Klaus Cyron bemerkt.

## „Meist ein Zuschussgeschäft“

Dass Tennisturniere in Deutschland „in den meisten Fällen ein Zuschussgeschäft für die Organisatoren“ geworden ist, bestätigt auch Pascal. Die Geldquelle Fernsehen ist versiegt. Zu schlecht die Einschaltquoten ohne wirkliche Stars. Zwar haben alle Turniere TV-Präsenz, allerdings in erster Linie nur in den „Dritten“ und auf Spartensendern. Und Lizenzgelder gibt es von den Sendeanstalten in den meisten Fällen schon gar nicht mehr. Die große Ausnahmen bilden hier nur noch das Turnier am Hamburger Ro-

thenbaum und der ARAG World Team Cup in Düsseldorf, die für TV-Übertragungen noch Gelder erzielen können.

## Licht am Horizont

Was alle Turniere in Deutschland jedoch gemein haben, ist, dass vor Ort das Zuschauerinteresse durchweg positiv ist (siehe Tabelle). Demnach scheint Tennis in Deutschland, trotz fehlender großer deutscher Stars, immer noch Potenzial zu besitzen. Nicht zuletzt auch, wenn die beeindruckenden Zahlen des Deutschen Tennisverbandes ins Kalkül gezogen werden: Der DTB führt stolze 1,8 Millionen Mitglieder und rund 10 000 Vereine in seinen Unterlagen.

Um mit Tennis aber auch wieder das große Interesse von Sponsoren und das Fernsehen zu wecken, sind künftig etliche Anstrengungen von Nöten. In erster Linie bedarf es der viel geforderten verstärkten Nachwuchsförderung. Hinzu kommt, dass kurzfristig an den Vermarktungskonzepten einige Stellschrauben neu gedreht werden müssen. Darin scheitern sich offensichtlich auch die Turnierverantwortlichen einig. Denn wie Klaus Cyron erklärt, soll es Mitte Mai zu einem Treffen sämtlicher Turnirdirektoren kommen, bei dem es um neue gemeinsame Vermarktungskonzepte für alle großen Turniere in Deutschland gehen soll. „Bislang fungiert noch jedes Turnier als

Einzelkämpfer“, bemängelt Cyron. Bei dem geplanten Treffen in rund zwei Wochen sollen Ideen ausgetauscht werden. Zur Frage steht, in welcher Form die einzelnen Turniere künftig gemeinsam Vermarktungsstrategien für den Tennissport entwickeln könnten? Darin enthalten sind auch Überlegungen, die Sportart fernsehtauglicher zu machen und teils bei der Sponsorenakquisition gemeinsam aufzutreten. „Bislang verhandelt jedes Turnier mit den Wirtschaftspartnern eigene Sponsorenpakete. Für Cyron wäre demnach auch denkbar, Pakete für alle Turniere anzubieten. Es bleibt zu hoffen, dass die Gespräche fruchtbar sein werden. (so)

## Große Tennisturniere in Deutschland 2004

Event	ARAG World Team Cup	Gerry Weber Open	Tennis Masters Hamburg	Ladies German Open	BMW Open by Credit Suisse	Mercedes Cup	Porsche Tennis Grand Prix
<b>Termin</b>	16.-22.05.2004	5.-13.06.2004	10.-16.05.2004	3.-9.05.2004	24.04.-2.05.2004	12.-18.07.2004	2.-10.10.2004
<b>Organisator/Ausrichter</b>	Rochusclub Turnier GmbH	Gerry Weber Management & Events GmbH	Deutscher Tennis Bund Rothenbaum Turnier GmbH	Deutscher Tennis Bund Holding GmbH	S&K Marketingberatung	AVS Werbe- und Veranstaltungsagentur GmbH	Porsche AG
<b>TV-Rechtehalter</b>	Rochusclub Turnier GmbH	Gerry Weber Management & Events GmbH	Deutscher Tennis Bund Rothenbaum Turnier GmbH	Deutscher Tennis Bund Holding GmbH	S&K Marketingberatung	AVS Werbe- und Veranstaltungsagentur GmbH	Porsche AG
<b>Marketing-Rechtehalter</b>	Rochusclub Turnier GmbH	Gerry Weber Management & Events GmbH	Deutscher Tennis Bund Rothenbaum Turnier GmbH	Deutscher Tennis Bund Holding GmbH	S&K Marketingberatung	AVS Werbe- und Veranstaltungsagentur GmbH und Christ Werbeagentur GmbH GWA	Porsche AG
<b>Veranstaltungsetat Zuschauer vor Ort 2003 (gesamt)</b>	Über 5 Mio. Euro 72 115	k. A. 103 500	4,8 Mio. Euro 124 300	2,5 Mio. Euro 44 000	2,5 Mio. Euro 35 000	3 Mio. Euro 55 000	k. A. 26 000
<b>TV-Übertragung (national)</b>	WDR, evtl. Endspiel ARD	ZDF, DSF	DSF, Premiere, N3	Eurosport	BR	DSF, SWR	Eurosport (weltweit über den WTA-Pool)
<b>Titelsponsor</b>	ARAG	Gerry Weber International AG	-	-	BMW Group	Mercedes-Benz Mercedes-AMG, Hasseröder Brauerei, EnBW, Urbacher, Coca-Cola, Hässler Immobilien, ILG-Außenwerbung, Fila, Head, Penn	Porsche AG
<b>Hauptsponsoren</b>	Air Berlin, Mercedes, Sparda-Bank West eG, Henkel, Siemens, Bonaqua, Stadt Düsseldorf, Rheinische Post	MasterCard, Mercedes, Melitta, Hörmann, Schüco, Herforder Brauerei Felsenkeller	Keine strikte Trennung möglich: Casiv Internet Vision C. A. (mit einer Marke), Zeus, Rado, Le Royal Meridien, Mercedes-Benz, Langnese, K Suisse, Vossen, Völk, Dunlop	Keine strikte Trennung möglich: DaimlerChrysler, Mercedes-Benz Berlin, Whirlpool Corporation, Lotto, Dunlop Sport, Interconti, Schultheiss-Brauerei, Langnese, Wolfram Bürokomunikation	Credit Suisse (Presenting Sponsor), staatliche Lotterieverwaltung, Infineon, DBV Winterthur	-	Bogner, Bosch, Dinkelacker, Württembergische, EnBW
<b>Co-Sponsoren</b>	Fila, Hilton, Frankenheim u.a.	In Verhandlungen	-	-	-	-	-
<b>Neuerungen in Vermarktung 2004</b>	-	Grand Slam Champions Trophy, Live-Konzerte, 2000 VIP-Areal, Boris Becker Golf-Charity, Damen Showmatch, Thementage	Erstmals wurde eine Agentur für Vermarktungs- und Sponsorenakquisition eingeschaltet	Einführung neuer Preisstrukturen, Einrichtung Business-Zelt, Thementage, „Society-Lounge“	Video Wall auf dem Center Court, Bau von neuen Logen	Plakat- und Radiowerbung, in Kooperation mit dem Württembergischen Tennisbund Sonderangebote an Tennisvereine mit Bonusprogramm und Verlosungsaktionen	-

Quelle: SPONSOR<sup>5</sup>

April 2004