

# *mixedzone*

*Wirtschaft Medien Sport*

*Januar 2008*



*RESEARCH: Profil Autobranche ..... 6*

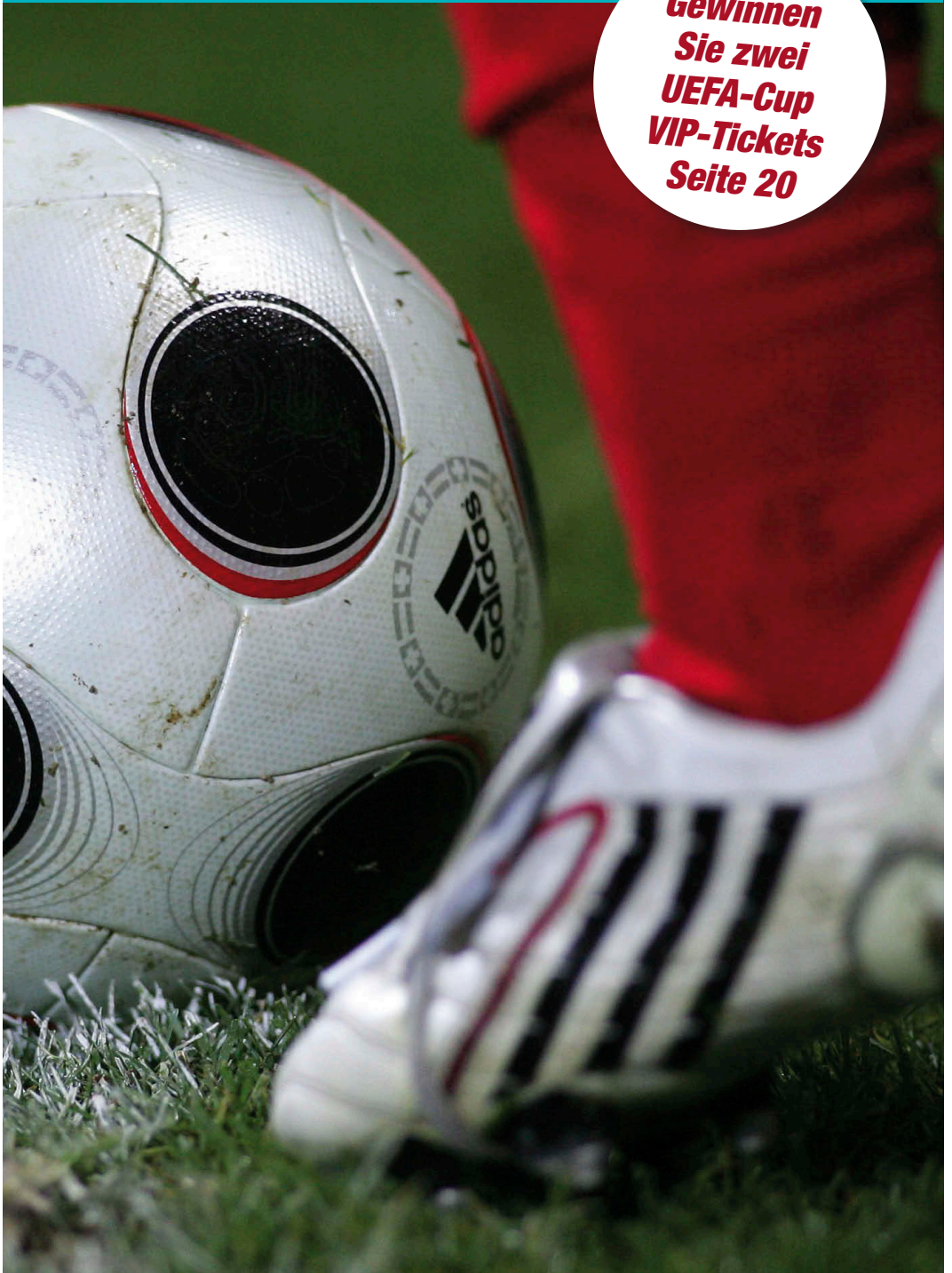
*FOCUS: Fußball im TV ..... 8*

*INNOVATION: sportdigital.tv ..... 12*

*CAMPAIGN: Hertha-BahnCard .... 14*

*PLAYER: Joachim Hilke ..... 16*

***Gewinnen  
Sie zwei  
UEFA-Cup  
VIP-Tickets  
Seite 20***





#### **PHILIPP HASENBEIN**

Jahrgang 1969, studierte Sportökonomie in Bayreuth. Seit 1995 ist er bei SPORTFIVE tätig, zunächst als Mitarbeiter, später als Leiter des Vermarktungsteams bei Hertha BSC Berlin. Im Sommer 2001 wechselte er als Bereichsleiter für Produkte und Rechteinkauf nach Hamburg und war Geschäftsführer von SPORTFIVE Tixx. Seit 2005 ist Philipp Hasenbein zuständig für alle Marketing-Projekte in Deutschland, insbesondere für die Gesamtvermarktung von zehn Fußball-Bundesligisten. Als Vice President Products Germany ist er zuständig für das Produktmanagement.



## **LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,**

*das Jahr 2008 ist wieder ein Sportjahr der Superlativen: Neben alljährlich wiederkehrenden Events wie Vierschanzentournee, Tour de France, Formel 1 sowie nationalen oder internationalen Ligawettbewerben im Fußball, Handball, Basketball oder Volleyball können sich Sportfans auf zwei herausragende Großereignisse freuen: die Olympischen Sommerspiele in Peking sowie die Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz.*

*Die im August erstmals in China stattfindenden Olympischen Spiele versprechen dabei in neue Dimensionen vorzustoßen, was Teilnehmerzahlen, akkreditierte Journalisten und auch Sponsoring-Einnahmen betrifft. Doch vor allem die Fußball-Europameisterschaft werden viele Sponsoren zu einem Gala-Auftritt für ihre Marken nutzen. Bereits im Vorfeld hatte SPORTFIVE mit den UEFA EURO 2008™ QUALIFIERS dazu beigetragen, dass unsere Partner ihre kommunikativen Ziele erreichen konnten. Dieses Angebot hat Werbung treibenden Unternehmen eine internationale Bandenpräsenz in Qualifikationsspielen ermöglicht und ist ein gutes Beispiel für die von uns angestrebte nachhaltige Geschäftsentwicklung. Das Qualifiers-Paket hat sich zu einer eigenständigen Marke im internationalen Sportrechte-Markt entwickelt und wird wegen seines Erfolgs neu aufgelegt: Im Hinblick auf die nächste FIFA-WM wird unter dem Motto „Road to South Africa“ das Paket QUALIFIERS 2010™ vermarktet.*

*Die von SPORTFIVE in den letzten Jahren aufgebaute Kontinuität in unseren Kundenbeziehungen werden wir 2008 auch auf nationaler Ebene fortsetzen: Zum einen wird der Bereich „Products“ gemeinsam mit Verbänden und Vereinen einen weiteren Markenaufbau und damit die Werthaltigkeit der Marketing- und Sponsoring-Rechte garantieren. Zum anderen wird der Bereich „Sales“ weiterhin unsere Werbung treibenden Partner dabei unterstützen, ihre Kommunikationsziele zu erfüllen und sich mit ihren Marken vom Wettbewerber abzusetzen. Die vorliegende zweite Ausgabe unseres Newsletters stellt hierzu wieder einige Ansätze und Erfolgsbeispiele vor. Viel Spaß beim Lesen wünschen*



Philipp Hasenbein



Carsten Cramer

### **CARSTEN CRAMER**

**Jahrgang 1968, studierte Rechtswissenschaften in Münster/Westfalen und arbeitete als Stadionsprecher von Borussia Mönchengladbach sowie als Pressesprecher, Marketing-Leiter und Geschäftsführer des SC Preußen Münster. Seit Oktober 2000 ist er bei SPORTFIVE tätig, zunächst als Leiter des Vermarktungsteams beim Hamburger SV. Im September 2002 wechselte er nach Dortmund, wo er die Leitung des dortigen SPORTFIVE-Teams übernahm. Seit August 2007 ist Carsten Cramer Vice President Sales Germany und zuständig für den Deutschland-Vertrieb.**

## ZAHLENSPIELE

# 10 von 16

Teilnehmer des 26. Africa Cup of Nations haben tierische Spitznamen. Beim Turnier vom 20. Januar bis 10. Februar in Ghana treffen sich vor allem diverse Raubkatzen und Greifvögel: etwa die Löwen vom Atlas (Marokko), die unzähmbaren Löwen (Kamerun) und die Löwen von Teranga (Senegal) oder die Adler (Mali), die Super-Adler (Nigeria) und die Adler von Karthago (Tunesien). Den Fußball-Zoo komplettieren Elefanten (Elfenbeinküste), Nil-Krokodile (Sudan), Eichhörnchen (Benin) und schwarze Antilopen (Angola).



# 405,3

**Millionen Euro werden die 116 Vereine der sechs europäischen Top-Ligen in der laufenden Saison mit Trikotsponsoring verdienen. Dies geht aus dem aktuellen „Jersey Report“ der Sport+Markt AG hervor. Das meiste Geld generieren danach die Klubs der Premier League und der Bundesliga durch das Trikotsponsoring, europaweit sind die Spitzenverdiener Manchester United (21 Mio.), der FC Bayern München (20 Mio.) und Real Madrid (15 Mio.).**

# 1.187.656



Zuschauer werden vom 7. bis 29. Juni 2008 live vor Ort in den Stadien die 31 Fußballspiele der UEFA EURO 2008™ erleben können. Das Fassungsvermögen der insgesamt acht Austragungsorte in Österreich und der Schweiz reicht von 30.000 (Tivoli, Innsbruck) bis zu 53.008 Zuschauern (Ernst-Happel-Stadion, Wien).



# 2,6

Millionen US-Dollar kosteten 30 Sekunden Werbezeit während der Übertragung des Super Bowl XLI, des Finales der National Football League 2007 zwischen den Indianapolis Colts und den Chicago Bears. Es ist damit zu rechnen, dass diese knapp 90.000

Dollar pro Sendesekunde am 3. Februar 2008 noch einmal übertroffen werden, wenn im Cardinals Stadium von Glendale/Arizona der Super Bowl XLII steigt. Die Werbespots werden mit hohem Aufwand teilweise exklusiv für den Super Bowl produziert und besitzen einen ungewöhnlich hohen Stellenwert. Sie gehören ebenso zum üblichen Gesprächsstoff der Zuschauer wie die Diskussionen über das Spiel.



Die „Acht“. Weil diese Zahl in China Glück und Reichtum symbolisiert, wurde der 8.8.2008 als Tag für die Eröffnungsfeier der XXIX. Olympischen Sommerspiele in Peking ausgewählt.



Auto-Fokus: Während sich Nationalkeeper Johannes Bitter auf den gegenerischen Rückraum konzentriert, hat der Zuschauer auch das Display des Ligasponsors im Blick.

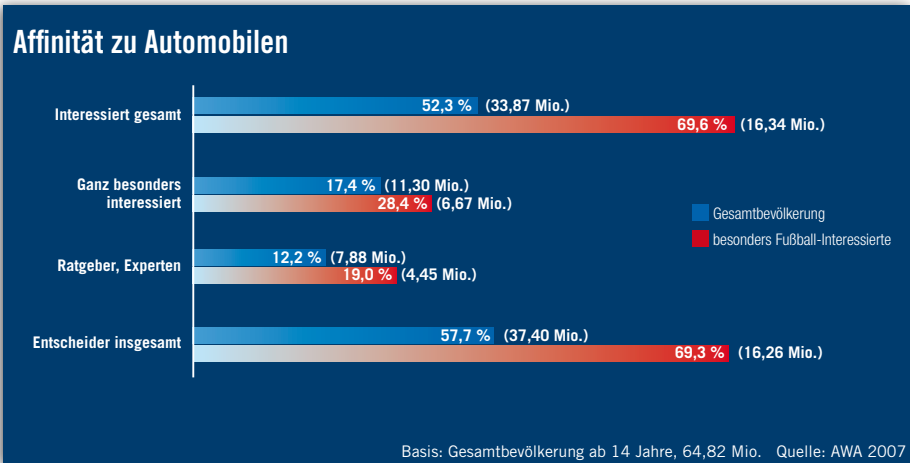
## BRANCHENPROFIL AUTOMOBILE

*Millionen Deutsche planen einen Autokauf, viele sind sportinteressiert. Mit Sponsoring in der richtigen Sportart kann man sie erreichen.*

Toyota Handball-Bundesliga – so heißt seit der laufenden Saison die stärkste Handball-Liga der Welt, die „Liga der Weltmeister“. Der Einstieg des japanischen Automobilherstellers als Namensgeber der deutschen Liga steht dabei exemplarisch für das gestiegene Interesse der Automobilbranche am Sportsponsoring. So vereinbarte zum Beispiel Kia Motors die flächendeckende Zusammenarbeit mit den 125 Kreisligen des Hessischen Fußballverbandes ab der Saison 2007/08 und ist seitdem offizieller Ligasponsor. Dies sind nur zwei Beispiele von aktuell 144 nationalen und internationalen Sponsoring-Engagements von insgesamt 24 Automarken. Auch in weniger medien- und publikumswirksamen Sport-

arten treten immer häufiger Autohersteller als Partner auf und erhoffen sich durch das emotionale Umfeld im Sport einen positiven Imagnettransfer für ihre Marke. Neben dem Fußball ist das Auto der Deutschen liebstes Kind. Mehr als 80 Prozent der Haushalte in Deutschland nennen mindestens einen PKW ihr Eigen. Fast zehn Millionen Deutsche planen, sich in den nächsten ein bis zwei Jahren ein neues Fahrzeug zuzulegen. Interessant für potenzielle Sponsoren: Mehr als die Hälfte der Neuwagenkauf-Planer haben sich bei ihrer Markenwahl noch nicht festgelegt, besonders viele von ihnen sind sportinteressiert. Im Kommunikations-Mix bietet ein Sponsoring-Engagement im Sport gerade für Autohersteller





Vor allem in der Gruppe der ganz besonders am Fußball-Interessierten (Top-1-Box) ist das Interesse an Automobilen in allen Dimensionen ausprägter.

durch flankierende Maßnahmen besondere Chancen, diese Zielgruppe der „Unentschlossenen“ anzusprechen: Bei einer Sportveranstaltung kann man seine Zielgruppe nicht nur mittels Botschaften auf verschiedenen Werbeflächen, sondern auch durch persönliche Präsenz direkt vor Ort erreichen. Doch welche Sportart bietet einem Hersteller die Möglichkeit eines sinnvollen Engagements als Sponsor? Wo werden die jeweils relevanten Zielgruppen optimal erreicht? Sportarten wie zum Beispiel Fußball, Handball oder Golf bieten hier Potenziale. Sowohl die Zahl derer, die sich selbst als Entscheider beim Autokauf bezeichnen, als auch derjenigen, die in den nächsten 24 Monaten einen Neuwagenkauf planen, ist bei Fußball- und Handball-Interessierten besonders hoch. Die Fußballfans zeigen zudem beim Autokauf eine überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft, so dass sie gegenüber der Gesamtbevölkerung die Sportzielgruppe mit den höchsten Aus-

prägungen bezüglich des Interesses darstellen.

SPORTFIVE veröffentlicht in seiner Untersuchungsreihe „Branchenprofile im Sport“ aktuell eine Studie zum Automobilmarkt. Diese untersucht als Sonderzählung der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA 2007) die Affinitäten der Sportinteressierten zu Automobilen und umgekehrt die Vorlieben derjenigen, die ein besonders hohes Interesse an Autos haben für verschiedenen Sportarten. Entsprechende Zielgruppendifinitionen machen es möglich, Sportsponsoring gezielt zu planen und einzusetzen. Angereichert um Zahlen zu Marktentwicklungen und Daten aus dem kommunikativen Umfeld, ergibt sich ein umfassendes Bild über die Besonderheiten der Autobranche und die speziellen Möglichkeiten des Sponsorings. Bei Interesse am Branchenprofil Automobile senden Sie bitte eine Mail an [marktforschung@sportfive.com](mailto:marktforschung@sportfive.com).



Sponsoring im Fußball: emotionales Umfeld, positiver Image-Transfer

## DIE FUSSBALL-BUNDESLIGA IM TV – EIN BLICK ZURÜCK NACH VORN

*Weniger Free-TV? Mehr Exklusivität im Pay-TV und Spieltags-Split? Für mögliche Szenarien nach der Neuvergabe der Bundesliga-TV-Rechte kann man aus der Vergangenheit lernen.*

Die Vergabe der TV-Rechte an der Fußball-Bundesliga sorgt jedes Mal aufs Neue für hitzige Diskussionen. Aber so früh wie dieses Mal ging es noch nie los: Zur Neuvergabe der Rechte zur Saison 2009/10 findet man Szenarien, Kommentare und Spekulationen, wohin man hört und schaut. Dabei gibt es bisher noch gar nicht viel zu diskutieren. Klar ist lediglich: Die DFL weiß bereits jetzt, mit welchen Erlösen sie rechnen kann. Welche Sender schließlich den Zuschlag erhalten und wer dann was zu welcher Zeit senden wird, ist noch völlig offen.

Da noch nichts entschieden ist, haben Spekulationen zurzeit Hochkonjunktur. Ein Blick zurück auf vergangene Spielzeiten und die dort vollzogenen Veränderungen sowie ihre Konsequenzen für TV-Reichweiten und -kontakte lässt jedoch einige Rückschlüsse zu. Schon vor zwei Jahren gab es mit dem Wechsel von Premiere zu Arena, der Einführung des Freitagsspiels mit ersten Free-TV-Bildern in der „ARD Sportschau“ sowie der Verschiebung der Free-TV-Erstberichterstattung am Sonntag auf 22 Uhr Einschnitte und entsprechende Veränderungen im Verhalten der TV-Zuschauer.

### KONTAKTQUANTITÄT

Bei konstanten Quoten für die „ARD Sportschau“ muss das DSF deutliche Verluste hinnehmen – und damit vermeintlich jene Bundesligaklubs, die ihre Spiele am Sonntag bestreiten. Statt wie früher 2,5 Millionen erreicht das DSF

Ganz nah dran: Fast 25 Millionen TV-Zuschauer verfolgen jedes Wochenende die Fußball-Bundesliga und garantieren so mit einer hohen Kontaktdosis eine kontinuierliche Markenpräsenz.

um 22 Uhr nur noch rund eine Million TV-Zuschauer. Im Vergleich zu den 5,5 Millionen Zuschauern der „ARD Sportschau“ sollte man vermuten, dass also auch die TV-Kontakte\* der Sonntagsspiele insgesamt nur etwa ein Sechstel der Samstagsspiele ausmachen.

Fakt ist jedoch, dass die Sonntagsspiele insgesamt über alle Sender im Schnitt immerhin etwa 80 Prozent der Kontakte eines Samstagsspiels generieren. Spieltags-Splitting und mehr Exklusivität im Pay-TV führen zwar dazu, dass einzelne Sendeplätze an Reichweite verlieren. Durch ein verändertes Nutzungsverhalten der TV-Zuschauer entfallen diese Kontakte jedoch nicht ersatzlos, sondern werden zu anderen Zeiten von anderen





Sendern zum größten Teil wieder ausgeglichen. Die Fußball-Bundesliga wird also im Fernsehen weiterhin Masse liefern und eine hochattraktive Kommunikationsplattform für Sponsoren bleiben – auch oder gerade dann, wenn man mit spitzem Bleistift eine rein auf Kontaktquantitäten basierende Kosten-Nutzen-Berechnung aufstellt.

### KONTAKTQUALITÄT

Außerdem für Werbung treibende Unternehmen wichtig: die Kontaktqualität, z.B. die bei einer möglichen Verschiebung ins Pay-TV dort erreichte besonders attraktive Zielgruppe. Pay-TV-Abonnenten haben sich bewusst für das Programm Bundesliga entschieden und zahlen sogar Gebühren dafür. Für sie hat das Programm eine besondere Wertigkeit, sie nutzen es aufmerksamer und selektiver. Genauso wie im Anzeigengeschäft Leserkontakte in Kaufmagazinen eine höhere Planungsrelevanz haben als in kostenlosen Anzeigenblättern, bieten auch Pay-TV-Kunden mit ihrem hohen Grad an Involvement eine andere Qualität von Reichweite und Kontakt. Schon jetzt sind Sponsoring-Erfolge vor allem

unter Fußball-Interessierten auszumachen. und diese finden sich zielgruppen-genau und ohne Streuverluste verstärkt unter Pay-TV-Abonnenten.

Überhaupt gibt es insgesamt keine Anzeichen dafür, dass der Content Fußball seine Massenattraktivität einbüßt. Außer dem Thema Sport gibt es nur wenig TV-Angebote, die konstant so viele Millionen vor den Fernsehgeräten vereinen. Wenn nun die Möglichkeiten der Werbung im Umfeld des Fußballs weiter reduziert würden – durch mehr Pay-TV oder durch eine Berichterstattung in den öffentlich-rechtlichen Sendern erst nach 20 Uhr in der werbefreien Zeit –, stiege die Bedeutung der Bundesliga als Werbeträger weiter an. Die Sponsoren bekämen eine deutlich exklusivere Plattform geboten. Insgesamt doch gute Aussichten – bei aller Spekulation.

\*TV-Kontakt = Reichweite x Sendedauer in 30-Sekunden-Abschnitten (lt. FASPO-Konvention). Rechenbeispiel: Wenn 1 Mio. Zuschauer einen 20-minütigen (= 40x30 Sek.) Spielbericht sehen, entstehen 40 Mio. Kontakte.



## TRADITION UND MODERNE – NUR EIN PAAR KRÄFTIGE TORWARTABS



Die Wehmut war groß als im Sommer 2006 ein Mythos des Weltfußballs in Rente ging. Nach fast 100 Jahren Spielbetrieb schloss das Arsenal Stadium (unten links) für immer seine Pforten. Die 1913 eröffnete Spielstätte des ruhmreichen FC Arsenal, von allen wegen ihrer Lage im Stadtteil des Londoner Bezirks Islington nur „Highbury“ genannt, war Aktiven wie Zuschauern gleichermaßen ans Herz gewachsen. Die Arena galt als typisch englisch: die Zuschauer ganz nah dran am Spielfeld, dichte Atmosphäre, ein mit 101x67 Metern extrem kleines und deshalb bei den Gegnern berüchtigtes Spielfeld und natürlich ein akribisch gepflegter Rasenteppich. Arsenal-Greenkeeper Steve Braddock gewann mehrfach den Titel als bester Platzwart des Jahres in der Premier League.

Das Problem: Highbury war einfach viel zu klein. Trotz diverser Umbauten und Erweiterungen fasste es zuletzt gerade einmal 38.500 Zuschauer. Der Klub beschloss deshalb einen Neubau und spielt jetzt quasi gleich ums Eck im hypermodernen Emirates Stadium (oben rechts). Selbst die größten Nostalgiker haben mittlerweile gegen diesen Umzug keine Argumente mehr.

Erstens: Über 60.000 Fans können jetzt den Arsenal-Spielen beiwohnen. Durchschnittlich 4,45 Millionen Euro nahm der Klub dadurch in der vergangenen Spielzeit bei jedem Heimspiel ein. Insgesamt spülten die 29 Partien der Spielzeit 2006/07 sagenhafte 129 Millionen Euro in die Arsenal-Kassen. Im alten Highbury waren es lediglich 63,3 Millionen Euro gewesen.



# CHLÄGE VONEINANDER ENTFERNT



Zweitens: Die Erinnerung wird bewahrt. Zwar wurden auf dem Gelände des alten Highbury 750 exklusive Appartements und Studios gebaut (Kaufpreis ab 325.000 Euro aufwärts), doch der „East Stand“, die legendäre Osttribüne im Art-déco-Stil, und die dazu passende Westtribüne wurden rechtzeitig unter Denkmalschutz gestellt und in den neuen Wohnkomplex integriert. Auch an Teile ihres Innenlebens durften die Bauherren nicht Hand anlegen. So blieb etwa der Umkleideraum erhalten, in dem sich Arsenal-Spieler seit 1913 ihre Trikots überzogen. Ihn sollen künftig jene Bewohner bevölkern, die das hauseigene Fitnesscenter in Anspruch nehmen. Als Prunkstück der Anlage gilt zudem das zum Garten umgestaltete Spielfeld, entworfen vom renommierten Gartendesigner

Christopher Bradley-Hole. Glasskulpturen und Wasseranlagen strukturieren die riesige Fläche, und die Steinwege – auch das eine gelungene Reminiszenz – sind exakt so angeordnet wie einst die Spielfeldmarkierungen.

Während die deutsche Bundesliga über Weihnachten und Neujahr ihr übliches Winterschläfchen hielt und erst am 1. Februar in die Rückrunde startet, ging es in der englischen Premier League ebenso traditionell weiter zur Sache. Allein sieben Ligaspiele standen auf dem Programm. Arsenal zum Beispiel empfing Tottenham Hotspur, West Ham United, Birmingham City und Newcastle United im Emirates Stadium. Vier attraktive Heimspiele. Vier Gelegenheiten Punkte zu sammeln. Arsenal's Fans aber auch der Schatzmeister haben sich gefreut.



# DAS NEUE FANSEHEN MIT



*„Wenn Technik tatsächlich King sein sollte, dann wäre Content immer noch King Kong!“ Frei nach dem Zitat des früheren RTL-Chefs Helmut Thoma baute SPORTFIVE seine Kernkompetenz aus und entwickelte 2007 ein „doppeltes Konvergenz-Produkt“: Beim neuen Angebot sportdigital.tv wird die Verschmelzung der Medien Fernsehen, Internet und Mobilfunk ebenso berücksichtigt wie das Zusammenspiel von Medien- und Werberechten.*

Der Sportsender sportdigital.tv ist die neue mediale Heimat für Zielgruppensportarten. Ins Leben gerufen durch SPORTFIVE, umgesetzt in enger Kooperation mit den Rechte-Inhabern – der Toyota Handball-Bundesliga, der Basketball Bundesliga sowie der Deutschen Volleyball Liga. Unter der Leitung von Michael Lion – ehemals Sportchef bei RTL und Sat.1 – sorgt ein 30-köpfiges Redaktionsteam mit einer speziell auf Hallensportarten ausgelegten Produktionstechnik für erstklassige Übertragungsqualität. Pro Saison werden über 350 Spiele produziert und im digitalen Satelliten-TV, per IPTV aufs Fernsehgerät sowie im Internet live auf den PC übertragen.

## Die Vorteile des FANsehens für die Ligen, Sponsoren und TV-Sender sind vielfältig:

- deutlich erhöhte Medienpräsenz, national wie international
- Bündelung der weltweiten Medien- sowie Marketing-Rechte zur Vermarktung aus einer Hand
- Markenaufbau für die Liga sowie Verlängerung der Wertschöpfungskette
- Paradigmenwechsel im Pay-TV durch erfolgreiche Positionierung der Sportarten durch Verzicht auf Exklusivität, Sublizenzierung des von sportdigital.tv produzierten Bildmaterials sowie Rechtevergabe an Free-TV-Sender ohne Embargozeiten.

Fachkompetenz und Professionalität von SPORTFIVE machen Synergie-Effekte möglich: Die Bewegtbilder werden sowohl national als auch international

verwertet. So verzeichnet beispielsweise die durch SPORTFIVE vermarktete Toyota Handball-Bundesliga seit dem Start von sportdigital.tv nicht nur eine deutlich höhere nationale Medienpräsenz, sondern strahlt mittlerweile live in über 30 Länder der Welt aus – dank der eigenproduzierten Bilder von insgesamt 150 Ligaspielen. Ein besonderer Coup gelang mit dem Einstieg des Automobilherstellers Toyota als Namensgeber der Liga. Für die Basketball-Bundesliga sowie die Volleyball-Bundesligen der Frauen und Männer werden jeweils 100 Spiele live produziert.

Das Wechselspiel funktioniert hervorragend und zum gegenseitigen Vorteil: Produziert sportdigital.tv das Signal (durch die digitale und speziell auf Hallensportarten konzipierte Übertragungstechnik besonders kosteneffizient möglich), können nationale Free-TV-Sender diese Bilder zur Nachverwertung einsetzen. Wird ein Spiel durch einen Free-TV-Sender produziert, übernimmt wiederum sportdigital.tv das Signal zur Nachverwertung.

Und der Vorteil für den sportinteressierten Zuschauer? User von sportdigital.tv genießen eine umfassende Live-Coverage ihrer Lieblingssportart sowie spannende Highlights und informative Hintergrundberichte. Neben Saison- oder Jahresabonnements ist im Internet auch das Verfolgen einzelner Spiele mittels Pay-per-View möglich. Der besondere Service „Playback“ ermöglicht es, sich die Bilder seines Lieblingsklubs anzuschauen, wann immer und wie oft man will – mehr FANsehen geht nicht!



Schöne, neue Fernsehspportwelt: umfangreiche Live-Übertragungen, spannende Höhepunkte, informative Hintergrundberichte – überall und vor allem jederzeit.



Dein Spiel.





[Startseite](#) | [Wir über uns](#) | [Kommentatoren](#) | [Sat-TV-Programm](#) | [Hilfe](#) | [Newsletter](#) | [Registrierung](#)

**Das LIVE-Spiel am Freitag: digibu Baskets vs. TBB Trier**



**BBL-TV überträgt ab 20:00 Uhr**

Wie stark sein Team am Sonntag bei ratiopharm Ulm aufspielte, überraschte sogar Doug Spradley. "Wir haben keine einzige schwache Minute gehabt, das war eine tolle Leistung", so der digibu-Coach nach dem 106:81-Erfolg bei den zuvor fünf Mal in Folge siegreichen Süddeutschen. Nun soll unbedingt ein Sieg gegen den direkten Konkurrenten um den Klassenerhalt her, um entspannt in die kurze Weihnachtspause gehen zu können.

21.12. 20:00 Uhr: digibu Baskets - TBB Trier  
 03.01. 20:30 Uhr: Real Madrid - Brose Baskets Bamberg  
 06.01. 14:50 Uhr: Eisbären Bremerhaven - Dt. Bank Skyliners  
 06.01. 17:05 Uhr: EWE Baskets Oldenburg - digibu Baskets

jetzt registrieren

HBL-TV präsentiert den 17. Spieltag:  
**TOYOTA Handball-Bundesliga LIVE**

Le Penitents vs. VfL

Samstag, den 23.12. ab 14:50 Uhr  
**JETZT BUCHEN**

Jetzt das Saisonpaket von DVL-TV buchen:  
**Volleyball-Bundesliga Saison 07/08**

- Über 100 LIVE Spiele der Frauen & Männer
- exklusive Events
- Zugriff auf die Playbacks

49,99 €

Jetzt das Saisonpaket von bbl.tv buchen:  
**Die BBL Saison 07/08**

Über 100 LIVE Spiele der BBL

- Playbacks • BBL-Events

49,99 €

+ GRATIS: BROSE PACKAGE

Alle 14 Spiele der Brose Baskets in der Euroleague

[sportdigital.tv](#)

[FANsehen LIVE](#)

[FANsehen Playback](#)

[E-Mail](#)

[Passwort](#)

[Login](#)

Mediale Heimat für Zielgruppensportarten: die Website von sportdigital.tv.

*www.sportdigital.tv*



Beliebte Trumpfkarte: Gute Fahrt für über 58.000 Hertha BSC BahnCard 25-Besitzer.

## **SPONSORING** **DIE HERTHA BSC BAHNCARD 25** **DER DEUTSCHEN BAHN AG**

*Das zu Beginn der Saison 2007/08 gestartete Sponsoring-Konzept entwickelte sich zur echten Trumpfkarte – ein kreatives und zugleich erfolgreiches Beispiel für die Aktivierung eines Sponsorships.*

Immer häufiger haben Sponsoren in der Vergangenheit Konzepte zur Vertriebsunterstützung angemahnt. Aber bis auf das Vorzeige-Beispiel der SparKarte von HypoVereinsbank und FC Bayern München gab es bisher im Sportsponsoring kaum innovative Konzepte. Doch seit Beginn der Saison 2007/08 kann man auf ein besonders kreatives und zugleich erfolgreiches Beispiel für die Aktivierung eines Sponsorships verweisen.

### **ATTRAKTIVES PRODUKT, ZIELGERICHTETE KOMMUNIKATION**

Das Marketing-Team der Deutschen Bahn AG konzipierte mit dem Fußball-Bundesligisten Hertha BSC Berlin gemeinsam ein Produkt, das die Verbindung von DB und Fußball auf das

Nützlichste umsetzte: die Hertha BSC BahnCard 25. Basis dieses Produkts war die BahnCard 25 der Deutschen Bahn AG, eine der erfolgreichsten Kundenkarten in Deutschland. Sie wurde um exklusive Extras erweitert wie zum Beispiel 25 Prozent Rabatt auf ausgewählte DB- und Hertha-Angebote (u.a. DB-Bordgastroonomie und Ameropa-Pauschalangebote zu Hertha-Auswärtsspielen bzw. Merchandising-Artikel und Eintrittskarten). Dieser Zusatznutzen machte die Hertha BSC BahnCard 25 zum Preis von 29 Euro zu einem attraktiven Produkt für Bahn- und Fußball-Freunde gleichermaßen. Der besondere „Kick“: Jeder Auswärtssieg des Berliner Fußballklubs in der Hinrunde verlängerte die Gültigkeitsdauer der zunächst auf fünf Monate befristeten



BahnCard um einen weiteren Monat. Mit umfangreichen Werbe-Aktivitäten wurde die Hertha BSC BahnCard 25 im Markt eingeführt. Der Mediaplan beinhaltete die Schwerpunkte Print (u. a. „Berliner Zeitung“, „Morgenpost“ und „Bild“ sowie „Kicker“ und „Sport Bild“) und Online (sport1.de sowie auf den Webseiten der DB und von Hertha BSC). Großflächenwerbung im Berliner Hauptbahnhof sowie am Osttor des Olympiastadions sorgte ebenso für hohe Kontaktzahlen wie 500.000 Flyer, die in den Hertha-Fanshops und in den Partnerstädten auf die neue BahnCard aufmerksam machten. Attraktives Produkt und zielgerichtete Kommunikation – mit dieser Formel führte die Deutsche Bahn AG die Hertha BSC BahnCard 25 zum Erfolg, und das sogar bundesweit. Insgesamt über 58.000 abgesetzte Karten im sechswöchigen Verkaufszeitraum bedeuten nicht nur im Bereich der Kundenkarten, sondern vor allem im Hinblick auf die vertriebsorientierte Aktivierung von Sponsoring-Engagements ein herausragendes Ergebnis. Auch, weil die Hertha BSC BahnCard 25 mit ihren Zusatznutzen die Weichen für zukünftige Verkaufserlöse gestellt hat – mit diesem und weiteren

fußballaffinen Mobilitätsprodukten der Deutschen Bahn AG.

### **GESTELLTE WEICHEN, GUT EINGEFAHRENE GLEISE**

Die Hertha BSC BahnCard 25 ist damit ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Aktivierungsstrategie des Hertha-Sponsorships zur konsequenten Verfolgung der gesetzten Ziele: Schaffung von größtmöglicher Aufmerksamkeit für den „neuen“ Konzern (Mobility Networks Logistics), Erhöhung der Sympathiewerte der DB bei fußballaffinen, insbesondere jungen Zielgruppen sowie Steigerung des Absatzes relevanter Produkte und Dienstleistungen im Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Umfeld. Mit dem Hauptsponsoring bei Hertha BSC setzt die Deutsche Bahn AG nach einem besonders aufmerksamkeitsstark inszenierten und sehr erfolgreichen Engagement als Nationaler Förderer der FIFA-WM 2006 ihre Sponsoring-Aktivitäten im Fußball fort. Bereits seit 2002 ist die DB Premium-Partner bei Eintracht Frankfurt, seit Beginn der Saison 2007/08 ist sie auch als Co-Sponsor von Werder Bremen aktiv.



Grund zum Jubeln: Der Doppelpack von Marko Pantelic beim 2:1-Auswärtssieg in Duisburg verlängerte die Gültigkeit der Hertha BSC BahnCard um einen Monat.



## PROFIL

### JOACHIM HILKE

*Beim HSV leistete er vor Jahren als erster Marketing-Vorstand der Fußball-Bundesliga Pionierarbeit.*

**mixedzone** stellt den neuen Executive Vice President International Products & Sales von SPORTFIVE vor.

Nein, American Football sei nicht seine heimliche Liebe. Auch wenn Joachim Hilke seine berufliche Laufbahn als Marketing und Sales Director beim NFL-Europe-Team Düsseldorf Rheinfire begann, ist er vor allen Dingen Fußballfan. Nach dem Studium an der Uni Regensburg und an der European Business School in London absolvierte er ein „Training on the Job“ bei der National Football League in den USA, um Auslandserfahrung zu sammeln.

Jene Bälle, mit denen Joachim Hilke am besten umgehen kann, sind aber weder aus Leder noch eiförmig, sondern von bis zu 500 Dellen übersät: Hilke war Mitglied der Golf-Jugendnationalmannschaft. „Ich treffe mich gern mit Freunden, um auf den kleinen Ball zu schlagen. Am liebsten spiele ich auf dem Platz am Falkensteiner Ufer mit Blick auf die Elbe – das bedeutet für mich Entspannung pur.“

Entspannung ist für Joachim Hilke ein Gegenpol zu seiner neuen Position beim Hamburger Sportvermarkter. Seit Sommer 2007 ist er verantwortlich für den Verkauf aller internationalen Marketing-Rechte der SPORTFIVE-Gruppe. Seit 1998 arbeitet er bei SPORTFIVE in verschiedenen Führungspositionen. Zuerst baute er das Marketing-Team beim Hamburger SV auf, bis 2001 war er dort Mitglied des Vorstands. Zuletzt leitete Hilke bei SPORTFIVE den Vertrieb.

Ein Schwerpunkt seiner neuen Aufgabe liegt auf der Weiterentwicklung des Wachstumsbereichs Namensrechte von Arenen und Ligen sowie der Vermarktung der Werberechte von Nationalverbän-

den – zum Beispiel für Banden, Trikots, Hospitality. „Wir wollen Werbung treibenden Unternehmen die Möglichkeiten eines Klub- oder Verbands-Sponsorships aufzeigen und ihnen attraktive Sponsoring-Pakete anbieten, in denen verschiedene Rechte zusammengefasst sind.“ Aus der Integration der Kompetenzen verschiedener Landesgesellschaften von SPORTFIVE ergeben sich dabei Synergie-Effekte.

Neue Themen und Märkte sollen weiteres Wachstum sichern. „Die Vermarktung der deutschen Fußball-Nationalmannschaft wäre für uns eine großartige Herausforderung“, so der 40-jährige Familienvater, „da schlummert selbst in diesem engen Geflecht verbandspolitischer Abhängigkeiten ein riesiges Potenzial.“

Bei den Grenzen der Kommerzialisierung im Sport vertraut Joachim Hilke den Kräften der Selbstregulierung: „Wenn ein Champions-League-Finale wegen überzogener Werbemaßnahmen von einigen Millionen weniger Zuschauern im TV verfolgt wird als im Vorjahr, dann muss man die Schraube zurückdrehen. Aber ich bin gegen vorauseilende Einschränkungen.“ Für Hilke überwiegen die Vorteile moderner Vermarktung: Gestiegene Werbeeinnahmen ermöglichen den Bau moderner Stadien und machen den Profifußball zu einem Live-Erlebnis für die ganze Familie. Und deshalb geht Hilke mit seinem achtjährigen Sohn Lennart gern zu den Heimspielen des Hamburger SV in die HSH Nordbank Arena. Der HSV ist noch immer seine stille Liebe – und das kein bisschen heimlich.

## Markenverband wird sportlicher

Mit Jahresbeginn ist SPORTFIVE in den Kreis der Fördermitglieder des Markenverbandes e.V. eingetreten. Der Traditionsverband vertritt die Interessen von 360 Markenartiklern aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich in Fragen der Markenführung und des Markenschutzes. Mit seinem Beitritt verbindet SPORTFIVE die Absicht, die Markenführung von Wettbewerben, Ligen, Vereinen und Sportlern, insbesondere im Fußball, noch systematischer und professioneller zu gestalten. Zudem sollen auch einzelne Klubs der Fußball-Bundesliga ermuntert werden, mit ihren starken Marken beizutreten und in den Arbeitsgruppen aktiv zu werden.

## Merchandising Messe

Neues Jahr – neue Ideen. Dieses Motto gilt auch für die 6. Merchandising Messe am 22. und 23. Januar in der HSH Nordbank Arena in Hamburg. Über 80 Aussteller aus dem In- und Ausland präsentieren auf dieser Pflichtveranstaltung des Sport-Merchandisings ihre Ideen und Innovationen für das Jahr 2008. Weitere Informationen: [merchandising-messe@hsv.de](mailto:merchandising-messe@hsv.de)

## SPORTFIVE vermarktet Handball-Nationalmannschaft



Der Deutsche Handballbund hat SPORTFIVE mit der Vermarktung der Marketing-Rechte der deutschen Nationalmannschaft beauftragt. Von 2008 bis 2012 wird SPORTFIVE exklusiv das Trikot und die Hosen der Spieler sowie spezielle Partner-Pakete vermarkten. Sponsoren und Werbepartner können sich unter anderem Präsenz auf Banden am Spielfeldrand, auf dem Hallenboden sowie in Anzeigen und Spots sichern.

„Wir haben ein sportlich und wirtschaftlich höchst

erfolgreiches Jahr hinter uns, aber auch noch große Aufgaben vor uns, auf die wir uns konzentrieren werden“, erklärte DHB-Präsident Ulrich Strombach. „Daher haben wir mit SPORTFIVE einen starken Partner ins Boot geholt, mit dem wir die Vermarktung des Handballs mit den Nationalmannschaften an der Spitze zu neuen Dimensionen führen möchten.“

## [www.was-bringt-trikotsponsoring.de](http://www.was-bringt-trikotsponsoring.de)

Mit dieser Frage beschäftigt sich eine SPORTFIVE-Website, die seit Dezember online ist. Ziel des Internetauftrittes ist es, in Zeiten einer ständig wachsenden Informationsflut auf mögliche Kommunikationsbarrieren hinzuweisen und mithilfe anschaulicher Beispiele und kurzer Erläuterungen Chancen und Wege für ein erfolgreiches Trikotsponsoring aufzuzeigen.

## Ausgezeichneter „Hamburger Weg“

Bereits Ende November war die Sponsoring-Initiative „Der Hamburger Weg“ in Berlin mit dem Politikaward 2007 in der Kategorie „Corporate Social Responsibility“ geehrt worden. Der Award des Magazins „politik&kommunikation“ ist der renommierteste Preis, der im Bereich der politischen Kommunikation vergeben wird.

Am 15. Januar konnte man im Hamburger Gastwerk-Hotel auch den Sponsoring Award des Fachverbands für Sponsoring (FASPO) entgegennehmen. Brigitte Kössner, Geschäftsführerin der „Initiativen Wirtschaft für Kunst“, strich in ihrer Laudatio den „gelungenen Brückenschlag zwischen Sport und sozialem Engagement, das stimmige Gesamtkonzept, die umfassende Vernetzung sowie den Vorbildcharakter für ein gelungenes Standortmarketing“ heraus.

Gemeinsam mit dem Hamburger Sport-Verein gehen aktuell die Deutsche Telekom, die Hamburger Sparkasse, die Holsten-Brauerei AG, die Randstad Deutschland GmbH & Co. KG und die Vattenfall Europe Hamburg AG den 2006 eingeschlagenen „Hamburger Weg“.





# KURZ GEFragt, KURZ GEANTWORTET MIT KEVIN KURÁNYI

**Privat:** geboren am 2. März 1982 in Rio de Janeiro/Brasilien, aufgewachsen in Brasilien und Panama, im Alter von 14 Jahren nach Deutschland gekommen, Nationalitäten: deutsch, brasilianisch, panamaisch, spricht vier Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch, verheiratet mit Viktorija, Vater von zwei Kindern: Sohn Karlo (geboren 2005) und die jüngst am 6. Januar geborene Tochter Vivien Carmen. Hobbys: Mode, Windsurfen, Volleyball, Tennis.

**Fußball-Karriere:** Serrano FC Petropolis (1988–1993 und 1994–1996), Sporting San Miguelito Panama (1993/94 und 1996/97), VfB Stuttgart (1997–2005) FC Schalke 04 (seit 2005), 179 Bundesligaspiele/71 Tore/31 Assists, Deutscher Vize-Meister 2003 und 2007, Ligapokalsieger 2005, 6 U21-Länderspiele/2 Tore (2002–2003) und 44 A-Länderspiele/19 Tore für Deutschland (seit 2003).

## 1. Der beste Fußballer aller Zeiten?

Romario.

## 2. Ihre liebste TV-Sportart außer Fußball?

Handball.

## 3. Welche Marke würden Sie gern im Sponsoring sehen?

Axe. Ich sage dazu nur: Bom Chicka Wah Wah!

## 4. Welche Werbekampagne ist Ihnen positiv in Erinnerung geblieben?

Nutella natürlich, da bin ich live dabei und habe sehr witzige Erinnerungen an den Set.

## 5. Für welches Event hätten Sie gern zwei Tickets?

Für die Oscarverleihung.

## IMPRESSUM

© SPORTFIVE GmbH & Co. KG, Hamburg

Herausgeber: Carsten Cramer, SPORTFIVE Sales Germany. Verantwortlich: Bernd Reichstein, SPORTFIVE Sales Services. Redaktion: Andreas Brannasch, Dr. Michael Welling, SPORTFIVE Brand Conception, Tel.: (040) 37677-421, michael.welling@sportfive.com. Schlussredaktion: Broder-Jürgen Trede. Art-Direktion: Lennart Wulf, SPORTFIVE Creation. Herstellung: alphabeta Druckformdienst GmbH. Bildnachweis: Getty Images, Picture Alliance. Erscheinungsweise: **mixedzone** erscheint quartalsweise. Anschrift: SPORTFIVE GmbH & Co. KG, Nagelsweg 33–35, 20097 Hamburg. mixedzone@sportfive.com, www.sportfive.com. Sitz und Registergericht Hamburg, HRA 106925, Ust.-Ident.-Nr.: DE 814 162 831, persönlich haftende Gesellschafterin: SPORTFIVE Intermediate GmbH, Sitz und Registergericht Hamburg, HRB 102266. Geschäftsführer: Thomas Röttgermann, Richard Worth. SPORTFIVE ist ein Unternehmen von Largardère Sports.

## KONTAKTE

### SPORTFIVE ZENTRALE

**Geschäftsführung:** Thomas Röttgermann, Richard Worth  
Tel.: (040) 37677-124, thomas.roettgermann@sportfive.com

**International Products & Sales:** Joachim Hilke  
Tel.: (040) 37677-380, joachim.hilke@sportfive.com

**Sales Germany:** Carsten Cramer  
Tel.: (040) 37677-576, carsten.cramer@sportfive.com

**Products Germany:** Philipp Hasenbein  
Tel.: (040) 37677-420, philipp.hasenbein@sportfive.com

**Sales Services:** Bernd Reichstein  
Tel.: (040) 37677-370, bernd.reichstein@sportfive.com

**Market Research:** Katrin Schnabel  
Tel.: (040) 37677-374, katrin.schnabel@sportfive.com

**Corporate Communications:** Caroliene Götz  
Tel.: (040) 37677-333, caroliene.goetz@sportfive.com

**sportdigital.tv:** Lars P. Reckwitz  
Tel.: (040) 37677-532, lars.reckwitz@sportfive.com

**PBM Group:** Sven Müller  
Tel.: (040) 37677-310, sven.mueller@pbm.de

### SPORTFIVE TEAMS

**FC Augsburg:** Christian Kothe  
Tel.: (0821) 45547640, christian.kothe@sportfive.com

**Hertha BSC Berlin:** Andreas Zinkhan  
Tel.: (030) 30092821, andreas.zinkhan@sportfive.com

**Arminia Bielefeld:** Martin Kollenberg  
Tel.: (0521) 32978010, martin.kollenberg@sportfive.com

**Borussia Dortmund:** Stefan Heitfeld  
Tel.: (0231) 9020576, stefan.heitfeld@sportfive.com

**Eintracht Frankfurt:** Heinz Anders  
Tel.: (069) 238080141, heinz.anders@sportfive.com

**Hamburger SV:** Hendrik Schiphorst  
Tel.: (040) 41552002, hendrik.schiphorst@sportfive.com

**Hannover 96:** Björn Jäkel  
Tel.: (0511) 96900180, bjoern.jaekel@sportfive.com

**1. FC Kaiserslautern:** Heiko Schelberg  
Tel.: (0631) 3188422, heiko.schelberg@sportfive.com

**Bayer 04 Leverkusen:** Martin Kowalewski  
Tel.: (0214) 8660380, martin.kowalewski@sportfive.com

**1. FC Nürnberg:** Christian Jäger  
Tel.: (0911) 5972516, christian.jaeger@sportfive.com



# Gewinnen Sie zwei VIP-Tickets für das UEFA-Cup-Rückspiel



vs.



Bayer 04 Leverkusen

Galatasaray Istanbul

am 21.02.2008 in der BayArena Leverkusen

*Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Werkself“ sowie Ihrem Namen und Ihrer Adresse an*

**mixedzone@sportfive.com**

*Einsendeschluss ist der 1. Februar 2008*

**Teilnahmebedingungen:**

Teilnahmeberechtigt sind alle Leserinnen und Leser von **mixedzone** ab 18 Jahre.

Alle unter [mixedzone@sportfive.com](mailto:mixedzone@sportfive.com) eingegangenen E-Mails nehmen an der Verlosung teil. Eine telefonische oder briefliche Teilnahme ist nicht möglich. Damit die Gewinner benachrichtigt werden können, sind die gültige Postanschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Teilnehmers erforderlich. Eine Barauszahlung der Tickets ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der SPORTFIVE GmbH & Co. KG und deren Angehörige können nicht teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Datenschutz: Der Teilnehmer ist damit einverstanden, dass seine persönlichen Daten zum Zwecke der Durchführung und Abwicklung des Gewinnspiels erhoben, gespeichert und genutzt werden.

