



Business auf heißem Sand

Wenn sportlich-knackige Girls und muskulöse Beachboys auf dem Court schwitzen, wird am Rand die Stimmung auch für ein gutes Networking-Klima genutzt

25 Grad, die Sonne brennt, die Bässe wummern und mehr als 1.500 Zuschauer veranstalten auf den picken Tribünen ein Mordsspektakel. Auf dem Baldeneysee ziehen Segelboote gemächlich im Sommerwind ihre Bahnen und mancher Skipper läuft neugierig so dicht ans Ufer, dass mehr als einmal Schiffbruch erst in letzter Sekunde verhindert werden kann: Im Seaside-Beachclub hat die smart-beach-tour 2009 Station gemacht.

Die besten Deutschen Beachvolleyballer und -volleyballerinnen kämpften Ende Mai im heißen, weißen Sand um Ball und Punkt, um Ehre, Ruhm und Preisgeld. Schon zum 13. Mal war die Deutsche Beachvolleyball-Tour nach Essen gekommen, zum ersten Mal aber an den Baldeneysee. Bislang war stets auf dem Kennedyplatz gespielt worden. Die erste Skepsis, ob die Zuschauerzahlen auch außerhalb der City stimmen würden, war bei strahlendem Sonnenschein schnell verfliegen. Auf dem Centercourt gab es auf den Tribünen keine Lücken und die Stimmung, immer wieder durch Moderator und DJ kräftig eingeheizt, brodelte teilweise über. Bei dieser von allen über den grünen Klee gelobten, schönen Location machte ein Wort immer wieder die Runde: Klagenfurt. Essen habe das Zeug, zu Klagenfurt aufzu-

schließen, hieß es. Gleich mehr zu Klagenfurt, aber bis dahin fließt noch viel Wasser die Ruhr herunter.

Insgesamt haben weit über 10.000 Zuschauer in diesem Jahr das Turnier in Essen verfolgt und so bei Aktiven und Veranstaltern für strahlende Gesichter gesorgt. Die Goldgräberstimmung ist im Lager der Beachvolleyballer zwar verfliegen, aber nach dem Boom dieser Funsportart zur Jahrtausendwende, als Jörg Ahmann und Axel Hager ihre Karriere mit der Olympischen Bronzemedaille von Sydney krönten, ist der Stellenwert stabil und es gibt professionelle Strukturen. Neben Olympia gibt es die Swatch FIVB World Tour, auf der sich weltweit die Nationalteams messen. Auch auf Europäischer Ebene wird gespielt. In Deutschland führt die smart-beach-tour in acht Turnieren zum großen Finale, der Deutschen Meisterschaft. Diese wird traditionell am Timmendorfer Strand ausgetragen. Vom Stellenwert darunter angesiedelt, führt jeder Landesverband eine eigene Turnierserie durch, so dass diese Sportart auf einer soliden Basis steht. In der Weltrangliste sind Deutsche Teams ständig in der Top Ten und in Essen waren mit Julius Brink und Jonas Rekermann die aktuellen Weltranglisten-Dritten am Start.

... auch für das Auge wird gesorgt

Sommer, Sonne, knappe Outfits, definierte Körper, Waschbrettbäuche – auch bei den Ladies. Für das Auge wird beim Beachvolleyball viel geboten. Wenn in der Gluthitze des Centercourts die Sportler schwitzen, nach schier unerreichbaren Bällen hechten oder sich trotz tiefen Sands in beeindruckende Höhen am Netz schrauben, sind ihnen Anerkennung und viele sogar neidische Blicke sicher.

Dass die Optik auch wirtschaftlich eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt, hat Rubens Acosta, der mächtige Präsident des Volleyball-Weltverbands FIVB, schon früh erkannt. Er ließ ins Reglement aufnehmen, dass die Bikini-Hosen der Damen an den Seiten maximal sieben Zentimeter breit sein dürfen. Inzwischen sind die meisten Aktiven aber von sich aus schon weiter und tragen freiwillig viel weniger Stoff auf der Haut. Aufgrund der hohen Leistungsdichte, die mit – durch hartes Training – sehr wohl geformten Körpern und definierter Muskulatur einhergeht, hat auch niemand etwas zu verstecken. Und um dieses Körperbewusstsein zu demonstrieren, scheut sich auch kaum jemand davor, knapp über dem Gesäß noch ein temporäres Tattoo werbewirksam zu platzieren.

Bei allen Turnieren werden die Tops vom Veranstalter gestellt, sind mithin die telegenen Werbeflächen auf Brust und Rücken zentral vermarktet. So bleiben für die Aktiven noch Hosen, Kopf und Arme, um die Sponsoren zu präsentieren. Visor, Sonnenbrillen, Armbinden oder temporäre Tattoos sind ebenso üblich, wie die Logos der Sponsoren auf den Hosen. Ob dies immer jedermanns Geschmack trifft, bleibt offen.

Werbemöglichkeiten „an Mann und Frau“

- Baseball-Cap, Visor-Cap oder Bandana: Fläche vorne oder seitlich
- Hose hinten / Hose vorne
- je eine Armbinde oder ein temporäres Tattoo pro Arm
- ein temporäres Tattoo mit (max. 20qcm) an beliebiger Stelle des Körpers außer Arm
- Trinkflasche
- Off-Court-Teambekleidung
- Sonnenbrille

Überblick



Parallele zu Essen: Auch in Klagenfurt wird direkt am See gespielt (Foto: Ranz).

Werbefläche Haut

Ob die stimmige Beachatmosphäre im VIP-Bereich dazu geeignet ist, um auf Strandliegen unter Palmen verschwiegene Geschäfte der Hochfinanz auf den Weg zu bringen, mag in Frage gestellt werden. Dass sich ein Besuch am Centercourt aber sehr wohl für viele Branchen in die Firmenkommunikation einbringen lässt, steht dagegen fest. Bei welchem Sportevent sonst könnte man gemeinsam mit Freunden oder Kunden die Füße in den Sand stecken, einen coolen Drink genießen und dabei Lifestyle und Fun in Reinkultur erleben?

Das alles ergibt ein Gefühl, nein, ein Feeling, wo man fast nicht anders kann, als per „Du“ freundschaftlich miteinander umzugehen. Ein gemeinsames Beacherlebnis gibt noch lange Zeit nach dem Event reichlich An-

knüpfungspunkte, um im Gespräch positive Erinnerungen wach zu rufen.

Um sich werblich auf der Tour zu zeigen, lassen sich die Kosten nicht pauschal benennen. Tourveranstalter und auch die lokalen Organisatoren betonen stets, dass für jeden Kundenwunsch individuelle Pakete zusammengestellt werden. Marc Stöckel, Geschäftsführer der Agentur Celebration Promotion und Macher nicht nur des traditionsreichen Essener Turniers, sondern auch für das Gelingen in Dresden verantwortlich, nennt daher auch nur grobe Hausnummern: „Wer sich regional bei einem Turnier als Sponsor präsentieren möchte, kann dies schon mit kleineren fünfstelligen Beträgen effektiv tun. Ein größeres Engagement, um bundesweit auf der Tour präsent zu sein, wird im kleinen sechsstelligen Bereich liegen.“

Stöckel ist nicht nur Turnierorganisator, sondern auch noch Manager mehrerer National- und Perspektivteams. Sponsoren, die sich mit einem Nationalteam weltweit dem Publikum zeigen wollen, sollten mindestens ein Budget im kleinen fünfstelligen Bereich einplanen. Gerade bei den vielen Aktivitäten, die diese Teams abseits der Beachcourts zeigen und damit mediale Aufmerksamkeit erzielen, ist der Werbewert aber auch für die großen Sponsoring-Pakete im hohen fünfstelligen Bereich sehr gut investiert.

Das Wimbledon des Beachvolleyballs

Is man vom Geschehen auf der Deutschen Tour schon beeindruckt, werden die Maßstäbe spätestens dann zu Recht gerückt, wirft man



Alle Werbeflächen vermarktet: Nationalteam Katrin Holtwick und Ilka Semmler.

*Aus
Liebe
zum
Detail*



Die detaillierte Wahrnehmung von Person, Position und Körpermaß ist die Grundlage für ein authentisches und ausdrucksstarbes Bekleidungskonzept.

Diese Liebe zum Detail, kompromisslose Qualität und die sichtbare Verbesserung der modischen Performance unserer Kunden haben uns zum deutschen Marktführer für Maßbekleidung gemacht.

Besuchen Sie uns auf Schloss Sebellenberg – wir freuen uns auf Ihren Besuch!

*Herzlichst Ihr
Jörg Messerschmidt.*

*Harper & Fields auf Schloss Sebellenberg
Rendelichtung 1 - 45134 Essen - Telefon (0201) 3203900
über 50er in Deutschland - www.harper-fields.de*

HARPER & FIELDS
SINCE 1874

MASSANFERTIGUNGEN IN ENGLISCHER TRADITION



VIP-Bereich direkt am See, stimmiges Umfeld für Kommunikation.



Marc Stöckel, Geschäftsführer von Celebration Promotion.

einen Blick hinüber ins beschauliche Österreich. Dort hat sich ein Grand Slam-Turnier der World-Tour zum „Wimbledon des Beachvolleyballs“ entwickelt. Unter allen Sportevents der Alpenrepublik nimmt es die Position eins ein. Mehr Publikum, mehr VIPs, mehr Partys, mehr Stimmung, mehr Business gibt es nirgendwo.

Alleine die VIP-Tribüne ist in Klagenfurt größer, als alle Tribünen des Essener Turniers zusammen. Stars und Sternchen lassen sich gerne mit sündhaft teuren Speedbooten oder dem Heli zum in den Wörthersee hinein gebauten VIP-Bereich bringen. Niemand, der in Austria etwas ist oder meint, zu sein, fehlt an dem Wochenende in der Landeshauptstadt Kärntens.

Das Fußvolk, was in der riesigen Arena ständig für eine echte Gänsehautstimmung sorgt, nächtigt gerne auch schon vor den Toren, um am nächsten Morgen überhaupt die Chance zu haben, einen der so begehrten 10.000 Plätze auf einer der Tribünen zu bekommen. Auch hier wird kein Eintritt erhoben, obwohl mit den Karten sicher ein gutes Zusatzgeschäft zu machen wäre. Im vergangenen Jahr strömten insgesamt 105.000 Zuschauer zu den Spielen in Klagenfurt.

Der VIP-Bereich beim Beach Volleyball Grand Slam mit Ausblick auf den Wörthersee bietet in Österreich die größte B2B-Plattform des Sommers. Wirtschaft trifft in sehr besonderem Ambiente auf Politik, Sport und Showbusiness – und das alles, während auf dem Centercourt Sport auf höchstem Niveau geboten wird. Auf der überdachten VIP-Tribüne sind die Besucher im Zentrum des sportlichen Geschehens. Während die 2500 Quadratmeter große Seeterrasse einen weiten Blick auf den See bietet, verspricht ein Bad in selbiger Abkühlung, direkt vom „Event-Float“. Auch kulinarisch ist die Kommunikationsplattform Beachvolleyball in Klagenfurt ganz fein aufgestellt. DO&CO bewirbt die Gäste. Mehr geht nicht.

Wenn die Sonne hinter den Bergen Kärntens versunken ist, pulsiert die ganze Region bei den abendlichen Side Events. Man bekommt den Eindruck, die gesamte Jugend des Landes findet sich dann zu den diversen Partys und Konzerten ein, um sich selber und den Sommer zu feiern.

Wer in Österreich „dazu“ gehören möchte, kann sich für Klagenfurt ein VIP-Package buchen. 1.680 Euro pro Person werden dafür fällig. Der Gesamtetat des Turniers beträgt circa vier Millionen Euro.

Firmen, die an einem Sponsoring des Beach Volleyball Grand Slams interessiert sind, können ab einem Grundpaket von 50.000 € mit dabei sein. Nach oben hin sind, wie bei fast allen Sportevents, keine Grenzen gesetzt. Titelsponsor (A1) und presenting Sponsor (Volksbank) sind allerdings bis inklusive 2012 vergeben.

Wer einen genügend gefüllten Werbeetat hat, kann im Mekka der Beachvolleyballer unter zahlreichen Varianten wählen, sein Unternehmen zu präsentieren. Das Setup am Center Court sorgt z.B. für hohe Präsenz und Aufmerksamkeit der Fans bei Publikumsspielen und Promotions. Das „Trade Village“ wird als Plattform genutzt, um die Zielgruppen persönlich ansprechen zu können.

Wer doch lieber in Deutschland bleiben möchte, wird sich mit erheblich kleineren Etats präsentieren können und trotzdem von der guten Laune, die Beachvolleyball überall verbreitet, profitieren. [Stefan Bluemer | stefan@rm-redaktion.de](mailto:stefan@rm-redaktion.de)



Autogrammstunde: das Nationalteam David Klemperec und Eric Koreng.

Werbemöglichkeiten bei der smart Beach Tour

- BTitelsponsor „smart Beach Tour“
- Presenting-Sponsor „smart Beach Tour presented by...“
- Rotationsbanden und Doppel-A-Reiter
- Fahnen
- Logo-Einbindung in Plakate, Flyer, Tourguide, 18/1 Plakate, Anzeigen, Briefpapier, Homepage, Infoscreens
- Logo-Einbindung auf Sponsorenwand
- Aufstellen von Inflatables
- Platzierung des Super-Sand Bildes
- Integration in Funkspots
- Integration in Pro7-Ankündigungstrailer
- Ausstattung der Schiedsrichter, Ballkinder und Offiziellen
- Logo-Einbindung auf den Spielershirts
- Branden der Spielerbänke
- Branden der Sonnenschirme auf den Courts

Überblick