

# sponsor news



... lesen die Entscheider im Sponsoring



„Das Abschneiden von BMW Oracle hat uns schon verwundert“

CHRISTIAN RÄTTSCH

Anders als das **BMW Oracle Team**, das trotz 150-Mio.-Etat völlig überraschend aber deut-

lich schon bei den Vor-Rennen um den **Americas Cup in Valencia** aus-  
schied, ist das Team **Shozoloza** mit seinem kleinen Etat bis ins  
Mittelfeld gesegelt. Das freut natürlich auch Hauptsponsor **T-Systems**,  
der seine Sponsoring-Aktivitäten voll auf das bunte Boot aus Südafrika  
gesetzt hat. "Wir waren das Team der Herzen", erzählt T-Systems-  
Sponsoringleiter **Christian Rättsch** im Gespräch mit *sponsor news*.  
Und, wichtiger: "Nach Auswertung der Mediadaten liegen wir unter den  
Top 3 der Americas Cup-Teams".

Deshalb würde man natürlich über 2008 hinaus dabeibleiben  
wollen. Aber: Die Mutter, der Telekom-Konzern, sucht derzeit einen  
Käufer oder finanzstarken Partner für seine Tochter T-Systems. Das  
hätte in der Folge natürlich auch Einfluß auf die Sponsoring-Zukunft  
von T-Systems. Das Rättsch-Interview

lesen Sie auf S. 4

## Kentaro-Boss Grothe und seine Südamerika-Kicks

Die Spiele der brasilianischen Superstars  
**Ronaldinho** und **Kaka** sind ein Augen-  
schmauß für die Fans. Das weiß auch  
**Philipp Grothe**, Inhaber der Schweizer  
Agentur **Kentaro**, und hat sich die Rechte  
für 3 Jahre und 15 Freundschaftsspiele der  
brasilianischen (und der argentinischen)  
Nationalmannschaft "around the world"  
gesichert. Am 2. Juni spielten die Gauchos  
in **Basel** gegen EM-Gastgeber **Schweiz**, am  
5. Juni treten die Zuckerhut-Zauberer in  
**Dortmund** gegen die **Türkei** an.

Beide Spiele sollen u.a. potentiellen  
Sponsoren zeigen, was alles für sie, die  
Werbepartner, drin ist, wenn die Dribbel-  
Könige ihre Künste zeigen. Auch neben  
dem Platz gibt es viel zu sehen: von Samba-  
Tänzerinnen bis zu speziellen Trainings-  
einheiten. Kentaro-Boss Grothe glaubt: "Wir  
haben mit diesen Freundschaftsspielen auf  
neutralem Boden einen Trend gesetzt".

▶ siehe Story S. 12

## WEITERE TOP-THEMEN:

Red-Bull-Inhaber  
Mateschitz will  
deutschen Verein

Seite 8

Provinzial Nord: Als  
Handball-Sponsor  
auf dem Höhenflug

Seite 14

Die Uhrenmarke  
Certina sucht neuen  
Motorsport-Einsatz

Seite 13

▶ KENTARO

## Ronaldinho und Kaka on tour: Auch für Sponsoren ein Leckerbissen?

Die **Brasilianer** kommen. Und mit ihnen die **Argentinier**: Die Agentur **Kentaro** schickt die südamerikanischen Fußballkünstler in den nächsten drei Jahren um den Globus. Nach der erfolgreichen Ausrichtung des **WM-Trainingslagers** in **Weggis** und der **Länderspieleröffnung** des **Wembley-Stadions** hat der Schweizer Sportrechtevermarkter große (Reise-)Pläne.



Philipp Grothe

Im Rahmen der komplett durchgebrandeten **Brazil World Tour** werden **Ronaldinho, Kaka** und **Co.** – genau wie ihre argentinischen Erzrivalen - die Metropolen dieser Welt ansteuern. "Das ist das letzte globale Sponsoring-Paket, das Unternehmen auch zwischen den großen Turnieren ein Höchstmaß an internationaler Aufmerksamkeit garantiert", glaubt **Philipp Grothe**, einer der beiden CEOs der **Kentaro**

**Group**, im Gespräch mit **sponsor news**. Mit der **Selecao** gastiert er am 5. Juni in **Dortmund**, um möglichen Partnern einen Vorgeschmack auf die kommenden 15 Spiele zu bieten. "Die Brasilianer sind nun einmal die beliebteste Mannschaft der Welt", so der 40-Jährige. Das spiegelt sich besonders in der Markenattraktivität wider. "Ob Lebensfreude, Enthusiasmus, Ästhetik, Emotionen oder einfach nur Erfolg – mit den Samba-Fußballern assoziiert jeder nur das Beste."

Folglich ist Grothe auf der Suche nach Unternehmen, die sich die internationale Strahlkraft der Selecao zunutze machen wollen. Wo auch immer der fünfmalige Weltmeister an den Ball tritt - am TV schauen jedes Mal 200 Millionen Menschen in über 120 Ländern zu. Acht "Premium Partner" möchte Grothe gewinnen, die für zwei Millionen Euro bis zum Ende der Tour einsteigen. "Das Interesse ist groß", meint Grothe. "Mit zwei Unternehmen haben wir bereits Vorverträge abgeschlossen." Viele Unternehmen seien neugierig, da eine komplett vermarktete und durchorganisierte Freundschaftsspieltour ein echtes Novum darstellt. Deshalb sieht der gebürtige Hannover-

aner das **Türkei-Spiel** wie auch die **Wembley-Einweihung** (England-Brasilien) als "tolle Möglichkeit", potentiellen Sponsoren das Spektakel näher zu bringen.

Den acht Premium Partnern ist Exklusivität in ihrer Produktklasse garantiert. Ihr Logo wird auf sämtlichen Brands der Tour – Eintrittskarten, Postern, Anzeigetafeln oder Programmheften – zu sehen sein. Darüber hinaus kann das offizielle Logo für eigene Kampagnen verwendet werden. Neun Minuten **LED-Signage** sind enthalten – genau wie das Recht, im Hospitality-Bereich eigene Werbestände aufzubauen. Um seine Kunden mit Caipirinha, Fingerfood und schönen Samba-Tänzerinnen zu verwöhnen, bekommt jeder Premium Partner mindestens 20 VIP-Tickets.

Darüber hinaus können die Trainingseinheiten der Brasilianer nicht nur mit Kunden besucht, sondern auch vermarktet werden. Ferner wird so genannten "Premium Partnern" bei mindestens einem Spiel ein Mitspracherecht bei der Wahl des Veranstaltungsortes eingeräumt. Die genauen Destinationen der Tour stehen zwar jetzt noch nicht fest, nach Deutschland werden die Brasilianer aber auf jeden Fall zurückkehren.

Doch es sind nicht nur die Big Player im Sportbusiness, die für ein Engagement in Frage kommen. Auch für kleinere Unternehmen bietet Grothe maßgeschneiderte Pakete an. "Wir sind da sehr flexibel und offen für alles", sagt der 40-Jährige Manager. "Gerne nehmen wir auch für einzelne Spiele regionale Unternehmen mit an Bord, zum Beispiel als Presenting Partner der Begegnung." Als Medienpartner heizen in Dortmund die **Bild-Zeitung**, **Hürriyet** und **Radio Dortmund** den Kartenverkauf an. Auch **Touristik Türkei** und **Eplus Türkei** sind als Werbepartner dabei. VIP-Tickets für den Auftritt in **Signal-Iduna-Park** kosteten übrigens zwischen 200 und 250 Euro pro Person, Logentickets 300 Euro.

Das Ganze – nur in blau-weiß - gibt es auch mit den Argentinern. Die Gauchos spielten am 2. Juni in **Basel** gegen EM-Gastgeber **Schweiz**. Weitere Reiseziele sind **Melbourne, London** und **New York**. "Wir haben mit der Veranstaltung von Freundschaftsspielen auf neutralem Boden einen Trend gesetzt", fügt Grothe hinzu. "Aus langweiligen Begegnungen haben wir richtige Events gemacht, die Zuschauer ins Stadion locken und weltweites Interesse generieren." Zudem befände man sich mit der TV-Produktion und dem Entertainment-Programm mindestens auf Champions League Niveau. An Selbstbewußtsein fehlt es Grothe jedenfalls nicht.