

Ich freue mich sehr euch hier einen weiteren Gastbeitrag präsentieren zu dürfen. Autor des Beitrags ist mein ehemaliger Kommilitone Christoph Damaske. Christoph hat 2011 das traditionsreiche Tennisturnier Borkum Open nach 13 Jahren wieder aufleben lassen und wird uns in einer kleinen Beitragsserie einen Sportmarketing-Einblick hinter die Kulissen dieses Tennis-Events geben. Beginnen werden wir mit einer kleinen Einführung zum Tennis-Markt in Deutschland.

Christoph und ich wünsche euch viel Spaß beim lesen!

Inhalt

- Der Tennis-Marktes in Deutschland – Früher und heute
- Borkum Open – Historie und Ausgangssituation (in Vorbereitung)
- Sponsorenakquise und Sponsoring am Beispiel der Borkum Open (in Vorbereitung)
- Borkum Open – Pressearbeit & Public Relations (in Vorbereitung)
- Evaluierung, Fazit und Ausblick des Tennis-Events Borkum Open (in Vorbereitung)

Der Tennis-Markt in Deutschland – Früher und heute

In den späten achtziger und dann in den neunziger Jahren waren Tennis-Turniere in Deutschland „en vogue“. Meet & Greet wurde ein fester Bestandteil dieser Events und die VIP-Logen waren gut gefüllt. Jedermann bzw. -frau wollte dabei sein, Firmen, Prominente & Politiker und der sportbegeisterte Fan.

Nach dem Ende der deutschen Tennis-Ära mit großen Namen wie Steffi Graf, Boris Becker oder Michael Stich musste der Deutsche Tennis Bund e.V. durch einen Interessen- und Mitglieder-Rückgang und dem Verlust der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten als Haupt-Fernsehsender bei den großen deutschen und internationalen Turnieren das Tafelsilber, die eigenen Turniere verkaufen. Die Damen-Turniere der WTA-Kategorie wanderten aus Hannover, Hamburg, Leipzig und letztlich auch Berlin in andere Erdteile ab. Das Masters-Turnier der Herren in der Stuttgarter Schleyer-Halle wurde von Ion Tiriac im Rahmen der Madrider Olympia-Bewerbung nach Spanien verkauft. Zudem verlor der DTB im

Streit mit der ATP den Masters-Status bei seinem Traditionsturnier im Heimathafen Hamburg am Rothenbaum.

Das war einerseits dem Missmanagement während der „Fülle-Zeit“ mit dicken TV-Verträgen und dem „sich Weigern“ Tennis in den Spartenkanälen wie Eurosport und Sport1 (damals noch DSF) zu präsentieren geschuldet, so dass auch die Sponsoren, die ihre Plattform nicht im Pay-TV sahen, zu anderen Sportarten abwanderten. Zudem fehlte den Verantwortlichen am Ruder der professionelle Ausblick mit einer Zehn-Jahres-Planung und Alternativ-Pläne für den Umgang mit Krisensituationen in einem durch föderalen Strukturen reformunfähigen Verband. Andererseits war auch das deutsche Publikum sehr verwöhnt und die Spielergeneration direkt im Anschluss konnte den hohen Erwartungen nicht mit Grand Slam- und Davis Cup-/Fed Cup-Siegen gerecht werden.

Dennoch gibt es in Deutschland Turniere, die sich den Schwächephasen im heimischen Markt mit ausgefeilten Entertainment-Konzepten stellen konnten und sich stetig weiter entwickelten. Dazu zählen u.a. die Turniere in Halle mit den Gerry-Weber Open, dem einzigen deutschen Grasscourt-Turnier, das große Challenger-Turnier in Braunschweig, die Sparkassen Open, und das Damen-Turnier in Stuttgart, der Porsche-Grand-Prix.

Ausgangslage Tennismarkt heute

- Der DTB e.V. ist immer noch mit fast 1,6 Mio. Mitgliedern der größte Tennisverband der Welt. Mehr als 4 Millionen Deutsche greifen aktiv zum Schläger. Über 40% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (= 26,75 Mio.) sind an der Sportart Tennis interessiert.
- Das Deutsche Fed Cup-Team hat vier Spielerinnen in den Top 20 der Welt, die allesamt Anfang 20 sind, und somit in den nächsten zehn Jahren in der Weltspitze mitspielen werden.
- Die gut geführten Tennis-Schulen boomen und bescheren den Vereinen Zulaufzahlen, so dass Aufnahme-Stopps zu vermeiden sind. Dazu trägt auch das auf Kindertennis zugeschnittene ITF-Konzept Play & Stay bei, welches den Kleinen Tennis zielgruppengerecht beibringt.
- Die Tennisturniere in Deutschland im Verbund der Head German Masters Series sind weltweit einzigartig und schütteten mit der Zielsetzung „deutsche Nachwuchsförderung“ in 2011 wieder knapp 1 Mio. Euro an Preisgeldern aus.
- Die Turnierfelder in den Ranglisten- und Leistungsklassen-Turnieren sind wieder voll, die Veranstalter berichten endlich wieder oder leider

wieder von zu vielen Meldungen und dadurch Absagen an die Teilnehmer.

Ausgangslage aus dem Sponsoring-Blickwinkel

- Im Vergleich zu den Premium Sportarten Reiten, Segeln und Golf können über ein Sponsoring im Tennis von doppelt bis zu viermal so viele Menschen erreicht werden.
- Die Tennisinteressierten haben eine überproportional hohe Schulbildung. Mit einem Sponsoringengagement im Tennis sind positive Assoziationen bei über 44% in der Zielgruppe mit einer Schulbildung > Abitur zu erwarten (= 6,16 Mio.).
- Tennisinteressierte haben ein überproportional hohes Einkommen.
- Mit einem Sponsoringengagement im Tennis sind positive Assoziationen bei über 40% der Zielgruppe mit einem Einkommen > 2.500 Euro zu erwarten (= 10,84 Mio.).
- Tennisinteressierte befinden sich überproportional in der höchsten gesellschaft-, wirtschaftlichen Stufe (Index 117), Meinungsführer (Top Two Boxes) sind überproportional vertreten (Index 112) und auch Innovatoren und Trendsetter sammeln sich überproportional (Index 124) in der Gruppe der Tennisinteressierten.

(Quelle: SPORTPROFILE AWA 2006, Sportfive)

<http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/eventmarketing/der-tennis-markt-in-deutschland-fruher-und-heute/>