

Sich positionieren im Event-Umfeld

Sog-Wirkung nutzen

Präsenz markieren, wo sich kaufkräftige, potenzielle Kunden im Internet aufhalten. Unter diesem Motto können sich Schweizer KMU, die ihre Geschäfte nach Spanien ausweiten oder sie dort verstärken wollen, zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis im Umfeld des Mega-Events «America's Cup» positionieren.

■ Von Peter Meierhofer

Kaum hat das Team Alinghi den historischen Sieg errungen, geht der «America's Cup» bereits in die nächste Runde. Vieles spricht dafür, dass im spanischen Valencia der grossartigste «America's Cup» der 152-jährigen Geschichte stattfinden wird.

Erstmals werden die Regatten der Küste entlang geführt und können ab Strandtribüne von bis zu einer Million Menschen live miterlebt werden. Auch die Dramaturgie der Wettkämpfe wurde verbessert: Vor dem entscheidenden Zweikampf werden zehn Vorregatten und eine Challenger-Serie durchgeführt, um den Herausforderer der Alinghi zu bestimmen. Damit steigen die Spannung und das Interesse am Anlass stetig weiter.

Kaufkräftige Menschen aus aller Welt

Der «America's Cup» generiert als viertgrösster Sportanlass der Welt einen wirtschaftlichen Impuls von gegen 5 Milliarden Franken. Es gibt kaum einen vergleichbaren Event, der weltweit so viele kaufkräftige Menschen fasziniert. ■ Schon heute suchen jeden Monat Tausende von potenziellen Kunden unter dem Suchbegriff «America's Cup» nach Informationen über die Formel 1 des Segelsports. Diese Zahl wird in 2007 auf gegen eine Million pro Monat ansteigen.

■ So viel Aufmerksamkeit spannender und aufnahmebereiter Menschen gilt es zu nutzen. Wachen Geschäftsleuten bieten sich deshalb nicht nur nachhaltige Erlebnisse, sondern auch gute Geschäftsmöglichkeiten.

Impulse für Industrien

Die spanische Wirtschaft läuft auf vollen Touren. Auch im kritischen weltwirtschaftlichen Umfeld hat Spanien hohe Wachstumsraten (2002: 2,0 Prozent) verzeichnet.

■ Die wichtigsten Wirtschaftszweige, wie der Tourismus und die Bauindustrie, haben sich stürmisch entwickelt und machen Spanien für Schweizer Unternehmen zu einem Markt mit hoher Nachfrage und attraktiven Wachstumsraten.

Spanien ist zu einem attraktiven Investitionsstandort geworden. Und vom «America's Cup» erwarten sich die Spanier weitere bedeutende wirtschaftliche Impulse: ■ Gemäss Experten werden in Valencia rund 10 Millionen Touristen, verteilt über vier Jahre, erwartet.

- 650 000 Besucher/innen werden es sich nicht nehmen lassen, den Wettkämpfen persönlich beizuwohnen.
- Allein in Valencia werden gegen 10 000 neue Jobs geschaffen und Tausende neuer Wohnungen und Anlegeplätze gebaut.

Wie die letzten Veranstaltungen des «America's Cup» gezeigt haben, werden folgende Industrien besonders profitieren:

- Schiffsindustrie.
- Reiseunternehmen.
- Hotel- und Gaststättenbetriebe.
- Freizeit und Wassersport.
- Handel und Bauindustrie.

Chance für ausländische Unternehmen

Von Events wie dem «America's Cup» können in besonderem Mass aufmerksame Geschäftsleute und Unternehmen – auch aus dem Ausland – profitieren, die in diesem Premium-Kunden-segment

- Ihre Leistungen bekannter machen wollen.
- Ihre Leistungen direkt verkaufen wollen.
- Ihre regionale Marktpräsenz ausweiten wollen.
- Ihre Marke im geeigneten Umfeld positionieren wollen.
- Neue Geschäfts- oder Vertriebspartner finden wollen.

Auftritt im Cup-Umfeld

Eine Möglichkeit für exportinteressierte Schweizer KMU, werbewirksam und zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis auf sich und die eigenen Angebote/Leistungen aufmerksam zu machen, bietet die Plattform www.valencia-for-business-people.com. Es ist die erste Plattform, die die Erkenntnisse der Erlebnisökonomie nutzt. Diese suchmaschinen-optimierte Website

Affinität zu Interessen strategisch nutzen: gute Chance auf Wahrnehmung durch die potenziellen Kunden.

Eine Million Zuschauer

Alles begann am 22. August 1851, als das Segelschiff «America», das den Atlantik in nur 21 Tagen durchkreuzte, die bis dahin unschlagbare britische Flotte an der Insel Wight besiegte und demütigte. Inzwischen sind 152 Jahre vergangen, bis erstmals in der Geschichte des «America's Cup» mit Alinghi ein europäisches und erst noch schweizerisches Team die Formel 1 des Segelsports gewinnen konnte.

Das Schweizer Erfolgsteam Alinghi wird im Jahr 2007 seinen Titel vor der valencianischen Küste verteidigen. Vorerst finden zehn Vorregatten (die erste ab 4. September 2004) und die Challenger Series statt. Das packende Finale, für welches das Team Alinghi bereits qualifiziert ist, wird ein veritables Zuschauerereignis. Erstmals in der Geschichte des «America's Cup» finden die Rennen entlang der Küste statt. Damit können sie von bis zu einer Million Zuschauern auf den Küstentribünen live erlebt werden. Wenn man sich vorstellt, dass mehr als 200 Millionen Europäer die Stadt Valencia innerhalb einer Reisezeit von zwei Stunden erreichen können, erahnt man das Potenzial dieses Spektakels.

wurde vom Schweizer Unternehmen netmarketing group AG, das in Spanien sein Research Center betreibt, entwickelt. Einige Unternehmen, darunter die junge Schweizer Günstig-Airline «Helvetic» oder das renommierte Lyceum Alpinum Zuoz/St.Moritz, werben bereits auf diese Art und markieren damit ihre Präsenz im englisch-, spanisch- und deutschsprachigen Raum.

Hohe Aufmerksamkeit generieren redaktionelle Inserate, mit Link auf die eigene Website oder auf eine dreisprachig geführte «America's Cup»-Website für

- News.
- Unternehmensporträts.
- Angebote.
- Rekrutierung usw.

Wer neue Geschäftsideen, neue Angebote oder neue Geschäftspartner sucht, kann beispielsweise ein Inserat unter «Neuheiten und Angebote» aufgeben. Dies kostet einige hundert Franken pro Jahr.

Werbung allein reicht nicht

Eine wirksame werbliche Präsenz ist der erste Schritt auf dem Weg zu neuen Geschäften: Man macht auf sich aufmerksam und erhöht seine Bekanntheit. Allein mit Werbung lassen sich aber Märkte nicht erschliessen. Um das Maximum aus dem Werbefranken herauszuholen, braucht es situationsgerechte Business-Development-Leistungen, die man selbst erbringen muss oder an Partner vor Ort outsourct. Dazu gehören:

- Unternehmensgründungen.
- Büroservices: repräsentative Büroadresse, Postannahme, bis hin zur persönlichen professionellen Annahme Ihrer Telefonate in Ihrem eigenen Namen.
- Research und Produkteinführung.
- Auf- und Ausbau von Repräsentanzen.
- Messebeteiligungen.
- Unterstützung beim Ausbau bestehender Geschäfte.
- Hilfe beim Aufbau neuer Geschäfte.
- Vermittlung bewährter Interims-Manager und Experten.
- Suche von Geschäftspartnern.
- Sponsoring von Anlässen (z.B. von Golfturnieren).
- Neuausrichtungen usw.

Auch diese möglichen Partner findet man auf der Website.

Infos zu den Werbтарifen auf der Business Development-Plattform finden sich unter www.valencia-for-business-people.com > Werbung & Sponsoring.

AUTOR

Peter Meierhofer, lic. oec. HSG, ist Gründer, Mitinhaber und VR-Präsident der netmarketing group ag, 6301 Zug. Er leitet das Researchzentrum der Gruppe und ist als Strategie- und Marketingberater, Interims-Manager und Dozent tätig. Peter Meierhofer wohnt mit seiner Familie seit 10 Jahren in der Comunidad Valenciana und leitet die Business Development-Initiative des Netzwerkes.

Tel. 0034 629 614 694
pmeierhofer@netmarketing.ch

Das 1997 gegründete international tätige Netzwerk von netmarketing verhilft Unternehmen mit sich bietenden Marktchancen und temporärem Handlungsbedarf rasch und kostenoptimiert zum erforderlichen Management- und Expertenteam.

ONLINE

pmeierhofer@netmarketing.ch
www.valencia-for-business-people.com
www.netmarketing.ch