

Alinghi – «Weltmeister im Segeln»?

Der Sieg der Schweizer Segeljacht Alinghi im Lichte einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage



Dr. oec. HSG Rolf Schoch
WISO Dr. Schoch+Partner,
Wirtschafts- und Sozial-
forschung, Horgen

Die Segeljacht Alinghi, die im Juli 2007 zum zweiten Mal nach 2003 die älteste und bedeutendste Sporttrophäe der Welt, den America's Cup, gewonnen hat, beschäftigte auch mehrere Monate nach dem offiziellen Abschluss der Regatten in Valencia, Spanien, die schweizerische Öffentlichkeit. Mit einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in der Deutschschweiz hat WISO Dr. Schoch + Partner fundierte Daten über Wissen, Einstellungen und Meinungen in der Bevölkerung über Alinghi und Alinghi-Sponsorfirmer erhoben.

Alinghi bleibt weiterhin im Gespräch. Im Oktober 2007 hat das Syndikat eine DVD mit dem triumphierenden Titel «We did it again» – «Wir haben's wieder geschafft» – auf den Markt gebracht. Kurz danach wurde weltweit das 168-seitige «Offizielle Alinghi Buch 2007» in fünf Sprachen lanciert. Der Alinghi-Webshop bietet auch jetzt noch jeden Monat unverdrossen eine Vielfalt von Merchandising-Artikeln an – von Alinghi-Baseballmützen bis zu Alinghi-T-Shirts, -Taschen und -Windjacken. Für Aufsehen in den Medien sorgen im Weiteren, abseits der sportlichen Wettkämpfe, die andauernden Auseinandersetzungen zwischen den Chefs der Teams Alinghi und BMW Oracle, den Milliardären Ernesto Bertarelli und Larry Ellison, über Regeln und Formalitäten des ursprünglich für 2009 geplanten und nun wahrscheinlich um ein oder zwei Jahre verschobenen 33. America's Cup.

In seinem Jahresrückblick über die wichtigsten Ereignisse des Jahres 2007 zeigte das Schweizer Fernsehen SF Ende Dezember 2007 nochmals die spannendsten Momente beim Zieleinlauf der letzten Regatta, die Alinghi mit dem kleinstmöglichen Vorsprung von einer Sekunde knapp gewann. Der Sieg von Alinghi löste in der Schweiz Freude, Begeisterung, ja Euphorie aus. Sogar von einem «inoffiziellen Weltmeistertitel» für die Schweiz im Segeln war vereinzelt die Rede. Da lag es für den Verfasser als Marketing- und Sozialforscher nahe, diesem Grossereignis ein spezielles Forschungsprojekt zu widmen.

Ausgangslage, Problemstellung und Zielsetzung der Studie

Etwas nüchterner gesagt, ging es bei diesem Eigenprojekt des Instituts darum, fundierte und objektive Daten über Wissen, Einstellungen und Meinungen in der Bevölkerung über Alinghi und die Alinghi-Sponsorfirmer zu erheben. Damit sollten unter anderem Grundlagen für empirisch abgestützte zukünftige Entscheide im Bereich *Marketingkommunikation* – Werbung, PR, Sponsoring, Licensing und Merchandising – beschafft werden. Dies war das Ziel einer Onlinebefragung, die nach Abschluss der ersten Regatta in

Neuseeland im März/April 2003 zum ersten Mal durchgeführt wurde.

Vier Jahre später wurde im Anschluss an die Rennen vom letzten Sommer in Valencia zum zweiten Mal eine solche Studie realisiert, und zwar als repräsentative Bevölkerungsumfrage im Rahmen eines etablierten CATI-Omnibusses. Seit der ersten Regatta hat sich viel verändert: So avancierte Alinghi vom Herausforderer zum Titelverteidiger; die Gruppe der Sponsoren von Alinghi war anders zusammengesetzt (nur der Hauptsponsor blieb unverändert); die Herausforderer-Boote haben gewechselt; der Ort des

Untersuchungsmethode und Forschungsfragen

Nach Abschluss der Regatten im Juli 2007 befragte das Institut WISO Dr. Schoch + Partner eine repräsentative reine Zufallsauswahl (Random Sample) von 353 Personen im Alter von über 15 Jahren in der Deutschschweiz mithilfe von computergestützten Telefoninterviews (CATI) im Rahmen eines Omnibusses. Die statistische Fehlerspanne (doppelter Standardfehler) beträgt bei dieser Stichprobengrösse maximal $\pm 5,3\%$ bei einem Signifikanzniveau von 95%.

Kernpunkte der Interviews waren die folgenden Hauptfragen:

- Bekanntheitsgrad des Namens des Titelverteidiger-Bootes sowie des Herausforderer-Bootes
- Genutzte Informationsquellen über die Regatten des America's Cup
- Bekanntheitsgrad der Namen von acht «echten», also wirklichen Sponsoren, und sechs vermeintlichen, aber nicht wirklichen Sponsoren
- Bei den acht wirklichen Alinghi-Sponsorfirmer, sofern als Sponsoren bekannt: «Passt» das Alinghi-Sponsoring zu dieser Firma oder nicht?

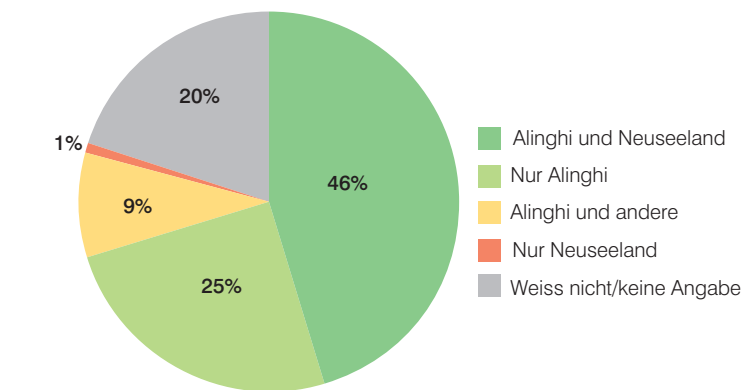
Weitere Fragen betrafen eine Mitgliedschaft im Alinghi-Fanclub, den Einkauf von Merchandising-Artikeln in einem Alinghi-Shop, vermutete Auswirkungen des Alinghi-Erfolgs auf den Segelsport in der Schweiz im Allgemeinen und den Ort, an dem die nächste Segelregatta des America's Cup zwischen dem Schweizer Boot und dem neuen Herausforderer nach Meinung der Befragten stattfinden sollte.

Der Verfasser dankt lic. oec. HSG Andreas Kühn, Geschäftsführender Partner know.ch AG, St. Gallen, und lic. oec. HSG Hans-Ruedi Hertig, Geschäftsführender Partner Konso AG, Basel, für die Durchführung der Feldarbeit.

Geschehens hat sich von Neuseeland ins Mittelmeer verlagert; der Aufwand für Organisation, Infrastruktur und Boote hat sich nochmals erhöht usw. Unverändert blieb hingegen der Fragebogen für die Datenerhebung, allerdings nicht die Erhebungsmethode. Die identischen Fragen ermöglichen teilweise einen Vergleich der neuen Ergebnisse mit denen von 2003. In den letzten vier Jahren verstärkte sich Alinghi personell und finanziell. Das Gesamtbudget für vier Jahre soll 100 Mio. Euro betragen haben; davon wurden 60 % bis 70 % durch UBS als Hauptsponsor und sieben weitere Firmen als Ko-Sponsoren gedeckt.

Bekanntheit der Boote im America's-Cup-Final

Frage: «An diesem Match Race sind zwei Boote beteiligt gewesen. Wissen Sie, wie diese Boote heissen?»



WISO Omnibusumfrage CATI, Deutschschweiz, Juli/August 2007, Basis = 353 Befragte

Abbildung 1

Quelle: WISO Dr. Schoch + Partner

Ausgewählte Hauptergebnisse der Studie

Alinghi als Boot erreichte einen recht hohen Bekanntheitsgrad

Das Schweizer Segelboot und teilweise auch sein Herausforderer-Boot im 32. America's Cup 2007 erreichten dank häufiger Medienpräsenz einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung (siehe Abbildung 1).

Spontan, das heisst ohne Erinnerungshilfe (Unaided Recall), nannten fast die Hälfte (46%) aller Befragten *Alinghi* richtigerweise zusammen mit dem Team *Neuseeland*, ein Viertel nur *Alinghi* allein und 9% *Alinghi* zusammen mit einem anderen Namen als Teilnehmer der Finalrunde. Insgesamt also erwähnten rund acht von zehn Befragten in der Deutschschweiz den Namen *Alinghi* allein oder in Kombination mit anderen.

Die Alinghi-Berichterstattung in den Medien wurde in der Schweiz intensiv verfolgt

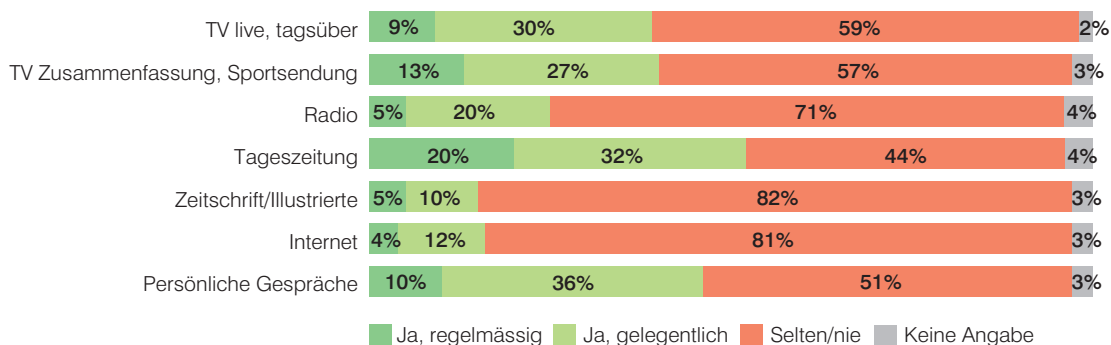
Sowohl die elektronischen Medien als auch die Printmedien berichteten regelmässig, meist sehr ausführlich und gründlich, fachkundig und in positiver Tonalität von den Rennen des Schweizer Bootes. Gemäss Aussagen der Befragten waren ihre wichtigsten Quellen für Informationen über die Regatten *Fernsehen und Tageszeitungen* (siehe Abbildung 2). Rund 40% haben die Rennen tagsüber live bei TV-Direktübertragungen aus Valencia «regelmässig» oder «gelegentlich» verfolgt. Etwa gleich viele haben sich die Rennen von *Alinghi* «regelmässig» oder «gelegentlich» in den zusammenfassenden Aufzeichnungen am Abend (Tagesschau, Sport Aktuell) oder in speziellen Sportsendungen (z. B. Eurosport) angesehen. Die Werbebotschaften der Sponsorfirmer hatten somit

eine grosse Chance, ihre Zielpublika zu erreichen.

20% orientierten sich «regelmässig» und zusätzliche 32% «gelegentlich» in *Tageszeitungen* über das Geschehen. Weniger als die Hälfte (44%) hat «selten» oder «nie» etwas über *Alinghi* in der Zeitung gelesen. Weniger häufig wurden bei dieser Frage Radio (zusammen 25% «regelmässig» oder «gelegentlich»), *Zeitschriften/Magazine/Illustrierte* (15%) und – erstmals bei diesen Studien – *Internet* (16%) als Informationsquellen genannt. Zusätzlich spielte auch die sogenannte «interpersonale Kommunikation» eine Rolle. *Alinghi* war im Sommer 2007 relativ häufig (zusammen 46%) «regelmässig» oder «gelegentlich» ein Thema *in persönlichen Gesprächen* – am Familientisch, bei der Arbeit, im Freundes-, Kollegen- oder Bekanntenkreis.

Informationsquellen bei Alinghi-Regatten

Frage: «Wo haben Sie die Berichterstattung über die Regatten von Alinghi im America's Cup verfolgt?»



WISO Omnibusumfrage CATI, Deutschschweiz, Juli/August 2007, Basis = 353 Befragte

Abbildung 2

Quelle: WISO Dr. Schoch + Partner

Der Bekanntheitsgrad der Alinghi-Sponsoren in der Öffentlichkeit variierte sehr stark

Die Regatten des America's Cup waren wiederum nicht nur ein sportlicher Grossanlass, sondern auch eine riesige *Marketingveranstaltung* – insbesondere ein *Werbe-, PR- und Sponsoring-Top-Event*. Die Sponsorfirmer suchten sich vor allem mit ihren teilweise auffälligen *Firmenlogos* auf Segel oder Rumpf des Bootes als Partner des Alinghi-Projekts in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Das Gleiche galt übrigens für die Sponsoren sämtlicher Challenger-Boote im Rahmen des America's Cup und insbesondere für die Hauptsponsoren des Herausforderer-Bootes im Final aus Neuseeland – Emirates und Toyota (siehe Abbildung 3). Alle diese Markenzeichen wurden jeweils in den Fernsehübertragungen und Presseberichten aus Valencia kommentarlos, aber prominent im Bild gezeigt.



Abbildung 3: Sponsorenlogos im Final des America's Cup 2007: Teams Alinghi und Neuseeland (Copyright Foto: Team Alinghi, www.alinghi.com)

Der Hauptsponsor entwickelte zudem vor Ort in Valencia eine beeindruckende Aktivität für ausgewählte Besucher und Besucherinnen (VIP-Zelt, Begleitboote während der Rennen für Kunden). Davon abgesehen beschränkte sich jedoch die Präsenz der Sponsoren während der Match Races selbst auf die Fernsehbilder. Die TV-Kommentatoren und Presseberichterstatter hüteten sich peinlich genau, die Namen einzelner Sponsorfirmer zu erwähnen; in den Berichten aus Valencia waren sie praktisch inexistent. Als ergänzende, sogenannte flankierende Massnahmen setzten jedoch

Die Sponsoren

Ausser UBS gehören folgende Unternehmen zu den Alinghi-Sponsoren:

- *Nespresso SA*, selbstständiger strategischer Unternehmensbereich des Nestlé-Konzerns, Marktführer für portionierten Kaffee, Firmensitz in Paudex (Schweiz), mehr als 1400 Mitarbeiter/-innen
- *Audemars Piguet*, Schweizer Hersteller von Luxusuhren seit 1875, mit Hauptsitz in Le Brassus JU
- *North Sails*, offizielle Ausrüsterin von Alinghi für Bekleidung und Fussbekleidung
- *SGS Société Générale de Surveillance SA*, führende Anbieterin von Inspektions-, Verifizierungs-, Test- und Zertifizierungsdienstleistungen mit Hauptsitz in Genf, mehr als 1000 Büros und Labors und 33 000 Mitarbeitenden in über 120 Ländern
- *MSC Cruises AG*, Schiffahrtsgesellschaft mit italienischen Wurzeln und einer expandierenden Flotte von Kreuzfahrtschiffen, die mit Alinghi die Affinität zum Meer und zur Navigation teilt
- *BT Infonet*, 1970 gegründet, ist ein Lieferant von globalen Internet-, Telekommunikations- und Netzwerkdienstleistungen für multinationale Unternehmungen mit Hauptsitz in El Segundo, Kalifornien, USA
- *Wisekey*, ein junges Schweizer Unternehmen mit Sitz in Genf, ein Newcomer im Sponsoring, offeriert Dienstleistungen für Sicherheit und Zuverlässigkeit bei Arbeiten im Internet

die Sponsorfirmer ausserhalb der Regatten auch andere Werbemittel ein, wie zum Beispiel firmeneigene Drucksachen und Websites mit Alinghi-Logo und teilweise sogar tägliche Matchberichte, die ihr Sponsoringengagement in Wort und Bild vorstellten und Begründungen dafür lieferten. Zudem wurden alle Sponsoren auf der Alinghi-Website mit Logo und Text präsentiert (www.alinghi.com).

Die geschlossene Frage mit Listenvorgabe der Namen «*Welche der folgenden Firmen haben Ihres Wissens Alinghi hauptsächlich als Sponsoren finanziell unterstützt?*» ergab Folgendes: Die acht aktiven Firmen haben nach Abschluss der Regatten einen sehr unterschiedlich hohen Bekanntheitsgrad (Awareness) in der Bevölkerung erreicht. Die nach 2003 zum zweiten Mal beteiligte Grossbank UBS genoss als einzige eine *sehr hohe (gestützte) Bekanntheit* als Alinghi-Hauptsponsor (82%). Ihr Vorsprung auf die zweitplatzierte Firma Nespresso (43%) war massiv. Bei den übrigen Firmen – Audemars Piguet, North Sails, SGS, MSC, BT Infonet und Wisekey (siehe dazu den Kasten «Die Sponsoren») – waren die Bekanntheitswerte *eher gering* oder *sehr gering* (je weniger als 20% bzw. unter 10%).

Zwischen 20% und 35% verneinten jeweils explizit die Sponsoreigenschaft

der betreffenden Firma; zwischen knapp 40% bis fast zwei Drittel wussten es nicht und konnten diese Frage nicht beantworten (siehe Abbildung 4). Diese Unternehmen sind somit als Ko-Sponsoren in der Bevölkerung trotz grossem Aufwand *wenig bis gar nicht als Alinghi-Sponsoren bekannt* geworden. Der hohe Aufwand, um einen derart niedrigen Bekanntheitsgrad von ein paar wenigen Prozenten zu realisieren, lässt sich ökonomisch kaum rechtfertigen.

Nicht nur das Alinghi-Team, sondern auch UBS konnte somit nach dem Sieg die Champagnerkorken knallen lassen: Der Hauptsponsor hat laut «Cash daily» seine in den letzten vier Jahren investierten 90 Mio. Franken um ein Mehrfaches eingespielt. Die Grossbank hatte sich im Jahr 2003 mit der Lancierung der Einmarkenstrategie für ein Engagement bei Alinghi entschieden. Weltweit sollte der Brand UBS damit bei vermögenden Kunden bekannter gemacht werden. Dies scheint weitgehend gelungen zu sein. Der Segelsport ist drauf und dran, sich von einem elitären Nischensport für Gutbetuchte zu einem Massenspektakel zu wandeln. Der Sponsoringvertrag der UBS ist Ende 2007 ausgelaufen. Ob die Bank auch künftig zusammen mit Alinghi die Segel setzen will, ist nach Auskunft ihrer Sponsoringverantwortlichen noch nicht entschieden. Experten gehen da-

von aus, dass sich ein weiteres Engagement für UBS auch in Zukunft auszahlen würde. Falls der Vertrag verlängert wird, dürften jedoch die Sponsoringziele vermutlich teilweise modifiziert werden. In Anbetracht des bereits hohen Bekanntheitsgrades scheint eine weitere Steigerung kaum sinnvoll und lohnend; vielmehr könnten konkrete ökonomische Ziele (Kundenbindung, Umsatzsteigerung) in den Vordergrund treten.

Vermeintliche Sponsorfirmen wurden ziemlich oft als «echte» Alinghi-Sponsorfirmen genannt

Die Interviews beschränkten sich, wie erwähnt, nicht auf die Messung des Bekanntheitsgrades der acht wirklichen Sponsoren. Vielmehr wurden den Befragten auch die Namen von anderen Firmen vorgelegt, ebenfalls mit der Bitte, zu sagen, ob es sich dabei um Alinghi-Sponsoren handle oder nicht. Die Abbildung 4 zeigt im unteren Teil den Bekanntheitsgrad auch der abgefragten sechs nur vermeintlichen, aber plausiblen Sponsoren. Ihr durchschnittlicher Wert für die Zurechnung als Sponsor war, wie erwartet, tiefer als derjenige der acht «echten» Sponsoren – allerdings nur geringfügig (18% vs. 23%).

An erster Stelle der «Nichtsponsoren» und an dritter aller abgefragten Firmen

stand der Uhrenhersteller Omega, der von immerhin 36% der Befragten als Alinghi-Sponsor bezeichnet wurde, in deutlichem Vorsprung vor der zweiten Schweizer Grossbank, der Credit Suisse (21%). Nur mit geringem Abstand folgten der Computerhersteller IBM sowie das Biochemie-Unternehmen Serono, bis vor Kurzem im Besitz des Alinghi-Eigners Bertarelli (gehört heute zur deutschen Merck-Gruppe).

Deutlich zurück lagen hingegen die beiden Vertreter der Konsumgüterbranche, Migros und Cardinal Bier. Es fällt auf, dass Omega sogar noch häufiger – mehr als doppelt so oft – genannt wurde als der «echte» Sponsor aus derselben Branche, die Uhrenfirma Audemars Piguet (36% vs. 16%). Dies, ohne dass je ein Firmenlogo oder sonstiger Hinweis auf Omega als Sponsor im America's Cup wahrgenommen werden konnte. Bei den Grossbanken hingegen war der Vorsprung und die Führungsrolle von UBS gegenüber dem Konkurrenten Credit Suisse klar und eindeutig (82% vs. 21%). Allerdings erzielte die Credit Suisse – ein sehr aktiver und vielseitiger Sponsor auf vielen anderen Gebieten von Sport und Kultur und mit einem dort sehr hohen Bekanntheitsgrad – immerhin einen Fünftel der Nennungen und damit einen «Achtungserfolg». Derartige Fehl-

zuordnungen oder Verwechslungen widersprechen aber den Zielsetzungen der wirklichen Sponsoren, sich mit ihrer finanziellen Unterstützung von Alinghi eindeutig in den Zielgruppen zu profilieren und von Konkurrenten abzugrenzen (USP). Die Ergebnisse der Befragung legen den Schluss nahe, dass diese Ziele nicht in allen Fällen erreicht wurden.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Eine repräsentative Meinungsumfrage eines Bevölkerungsquerschnitts in der Deutschschweiz mittels computergestützter Telefoninterviews bei Personen über 15 Jahre hat ergeben:

Alinghi als Boot im America's Cup erreichte einen recht hohen Bekanntheitsgrad. Die Alinghi-Berichterstattung in den Medien wurde in der Schweiz intensiv verfolgt. Der Bekanntheitsgrad der acht Alinghi-Sponsoren in der Öffentlichkeit variierte sehr stark. Er war nur beim Hauptsponsor UBS hoch, kam bei den übrigen sieben jedoch nur auf ein mittleres oder tiefes Niveau.

Die Frage, ob Aufwand und Ertrag für das Sponsoringengagement bei diesem speziellen Projekt in einer angemessenen Relation standen, ob sich das Sponsoring also «gelohnt» hat, ist aus

ökonomischer Sicht zu verneinen – jedenfalls dann, wenn als Ziel die Erhöhung der Firmen- oder Markenbekanntheit (Awareness) gesetzt wurde. Vorbehalten bleiben natürlich Erfolge und Gewinne in Bezug auf andere Zielsetzungen, die in dieser Studie nicht untersucht wurden (zum Beispiel Affekte, Sympathie, Kaufabsichten, Kundenbindung oder Umsatz). Generell ist aber zu vermuten, dass viele Firmen für ein *effizientes Controlling im Sponsoring zu wenig Zeit und Ressourcen einsetzen*.

