

**Bedeutung von Sport-Grossanlässen
für das Standortmanagement – am
Beispiel der UEFA EURO 2008**

Dr. Heinz Rütter, Rütter + Partner

SVSM Lunch 2009, Zürich 26.02.2009

SOZIOKONOMISCHE
FORSCHUNG + BERATUNG

rütter+partner

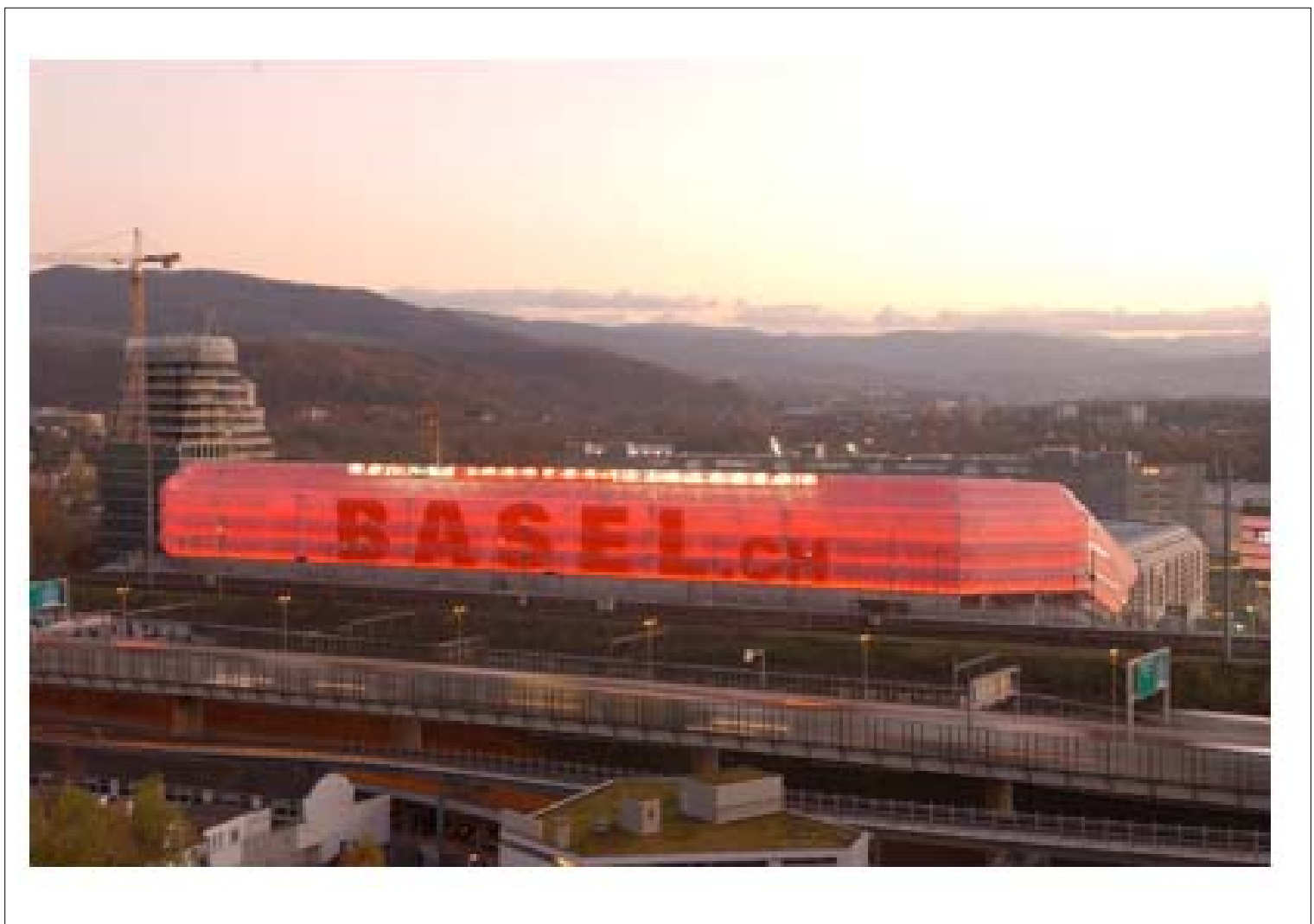
We hope for the „Plus“













**Erfolgreiches
Standortmanagement mit
der UEFA EURO 2008?**

INHALT

1. Standortmanagement - Standortmarketing
2. Die UEFA EURO 2008 als Plattform für Standortmarketing
3. Ausgewählte Ergebnisse zur EURO 2008
4. Fazit

1. STANDORTMANAGEMENT - STANDORTMARKETING

- **Standortmanagement** = Strategien zur Positionierung und Profilierung von Standorten, Regionen, eines Landes
- **Zielgruppen:** Unternehmen / Industrie / Hotellerie / Gastronomie, Ausländer / Touristen, Bevölkerung, Kantone / Gemeinden
- **Standortmarketing** = zentrales Instrument des Standortmanagements, mit dem Ziel der Vermarktung eines Standortes
- **Ziele:**
 - Attraktivität einer Stadt / Region bzw. eines Landes für die Zielgruppe(n) erhöhen
 - Erzielung zusätzlicher regionaler Wertschöpfung und Beschäftigung
 - Nachhaltige Entwicklung von Regionen

Effekte von Sportgrossveranstaltungen als Instrument des Standortmanagements:

- **Bekanntheitssteigerung** des Landes / der Region / der Stadt im In- und Ausland
- **Imagegewinn:** Aufbruchstimmung, Visionskraft, Optimismus, Zukunftsglaube
 - Sport heisst Investitionen in die Jugend
- **Wirtschaftsimpuls** durch Nachfragewachstum und Investitionen und Beschäftigungseffekt
 - Festivalisierung der Infrastrukturpolitik
- **Standortmarketing und touristisches Branding**
 - Werbewirkung und Netzwerkeffekte
- **Event-Management-Kompetenzen**
 - Aufbau von Know-how
- **Technische Impulse**
 - Sport-, Medien-, Bau-, Verkehrstechnik
- Plattform für **Persönlichkeitsprofilierung**
 - Engagement und Emotionen zeigen dürfen

INHALT

1. Standortmanagement - Standortmarketing
- 2. Die UEFA EURO 2008 als Plattform für Standortmarketing**
3. Ausgewählte Ergebnisse zur EURO 2008
4. Fazit

Ziele und Aufgaben des Projekts **Standortmarketing** der UEFA EURO 2008, formuliert durch die **Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008**:

- Präsentation der **Schweiz als sympathisches, sicheres, modernes und weltoffenes Land**
- Stärken der **Marke Schweiz**
- Schaffen von **Aufmerksamkeit und Sympathie für die Schweiz**, ihre Menschen und ihre Produkte
- Die **Schweiz** bleibt als **das Austragungsland** in Erinnerung
- Zentrale Leitthemen:
 - Wirtschaftsstandort Schweiz
 - Forschungs- und Wissenschaftsstandort Schweiz
 - Tourismusstandort Schweiz
 - Lebensstandort Schweiz

Quelle: Schlussbericht: Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008

rütter+partner

Strategien zur Umsetzung des Standortmarketings der UEFA EURO 2008, formuliert durch die **Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008**:

- Teilprojektleitung erhält **Schweiz Tourismus**
- **Einheitlicher Auftritt** für die Schweiz / Promotion B-to-C
 - ICON-Tour
 - Standortkampagne, TV-Spots in der Schweiz, Deutschland, Frankreich und Italien
 - internationale und nationale Veranstaltungen und Auftritte
 - Webportal www.switzerland.com
 - Medienarbeit
 - Broschüren und Informationskataloge
- **Einheitliche Kommunikation** im Ausland durch 2 Programme
- **Gastgeberinitiativen** ("train-the-trainer", ausgebildete Mitarbeiter aus 140 Organisationen)



rütter+partner

Regionenübergreifende Ziele des Standortmanagements



Regionalisierte Ziele (Host Cities) des Standortmanagements

rütter+partner

Ziele und Aufgaben des Projekts **Standortmarketing** der UEFA EURO 2008, formuliert durch die **Projektorganisation UEFA EURO 2008 in Basel**:

- Quantitative und qualitative **Bekanntheitssteigerung** und **positive Imageveränderung** der Region Basel in den definierten Zielmärkten.
- Alle Besucher/Teilnehmer reisen **begeistert** aus der Region Basel ab (hoher Wiederempfehlungsgrad).
- Basel wird als **“erfolgreich(st)e”** und **“attraktiv(st)e”** **Host City** in einer spannenden Umgebung wahrgenommen.
- Die **Hotelauslastung** beträgt in einem Umkreis von 50km gegen 100% (-> nachhaltige touristische Wertschöpfung).
- **Detailhandel und Gewerbe** in der Region **profitieren** (Mehrumsätze dank EURO)

Quelle: Präsentation: Co-Leitung Standortmarketing der Projektorganisation EURO 08 Basel

Strategien zur Umsetzung des Standortmarketings der UEFA EURO 2008, formuliert durch die **Projektorganisation UEFA EURO 2008 in Basel**:

- EURO im **volkswirtschaftlichen Sinn** und **nachhaltig** nutzen (-> positive Nettobilanz).
- Aktiv **wertschöpfungsintensive** und zielgruppen-spezifische Plattformen kreieren und realisieren.
- Klare **Positionierung** (Dachkommunikation).
- Frühzeitige **Vermarktung** (Crossmarketing).
- Attraktive **Raumgestaltung und Atmosphäre**.
- **Partizipationsmöglichkeiten** für Bevölkerung, Detailhandel und Gewerbe schaffen.

INHALT

1. Standortmanagement - Standortmarketing
2. Die UEFA EURO 2008 als Plattform für Standortmarketing
- 3. Empirische Ergebnisse**
4. Fazit

Bundesamt für Sport (BASPO)



**Ressortforschung „Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit
im Sportsystem Schweiz“ mit 6 Schwerpunkten**

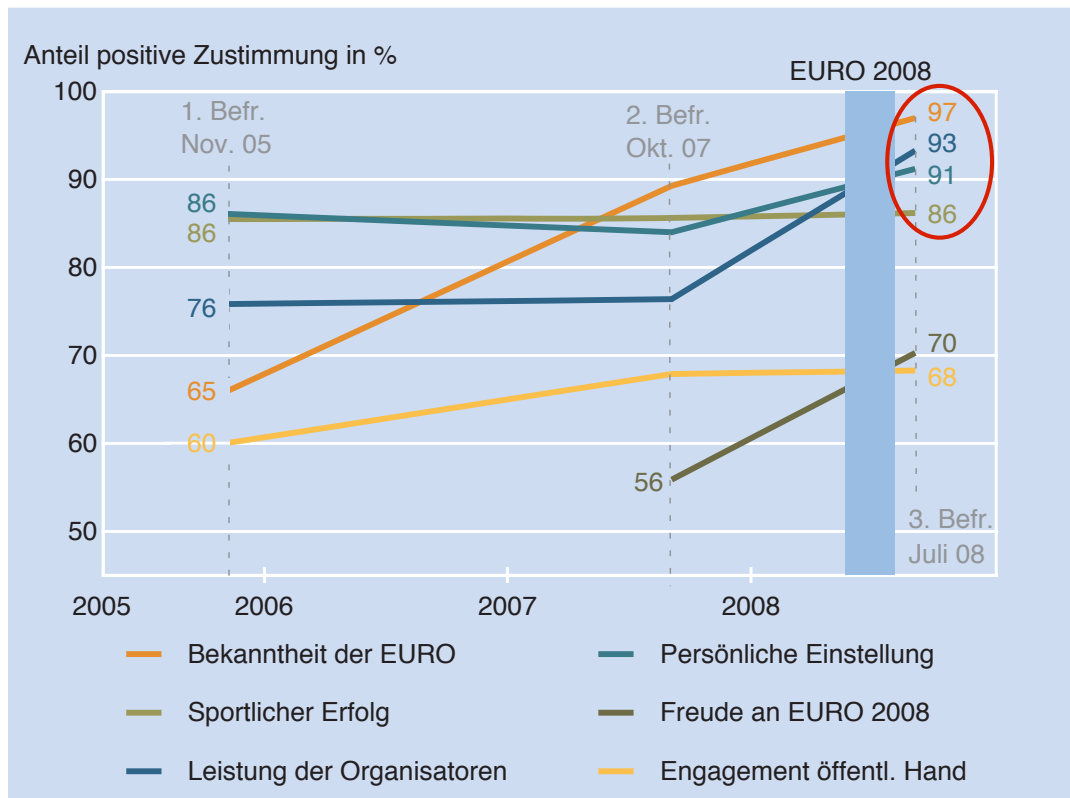


**Projekt 6: UEFA EURO 2008 – Gesamtevaluation und Effekte
auf die nachhaltige Entwicklung**

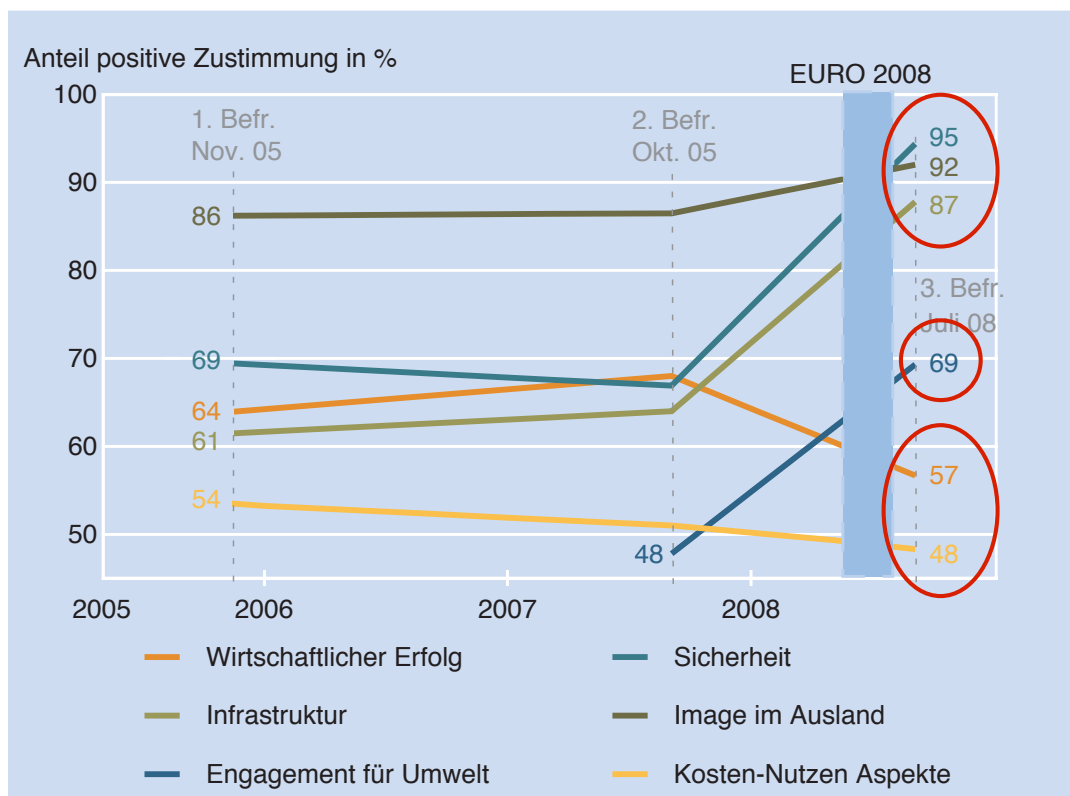
- Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern
- Rütter+Partner (R+P), sozioökonomische Forschung + Beratung, Rüslikon
- ITW Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern



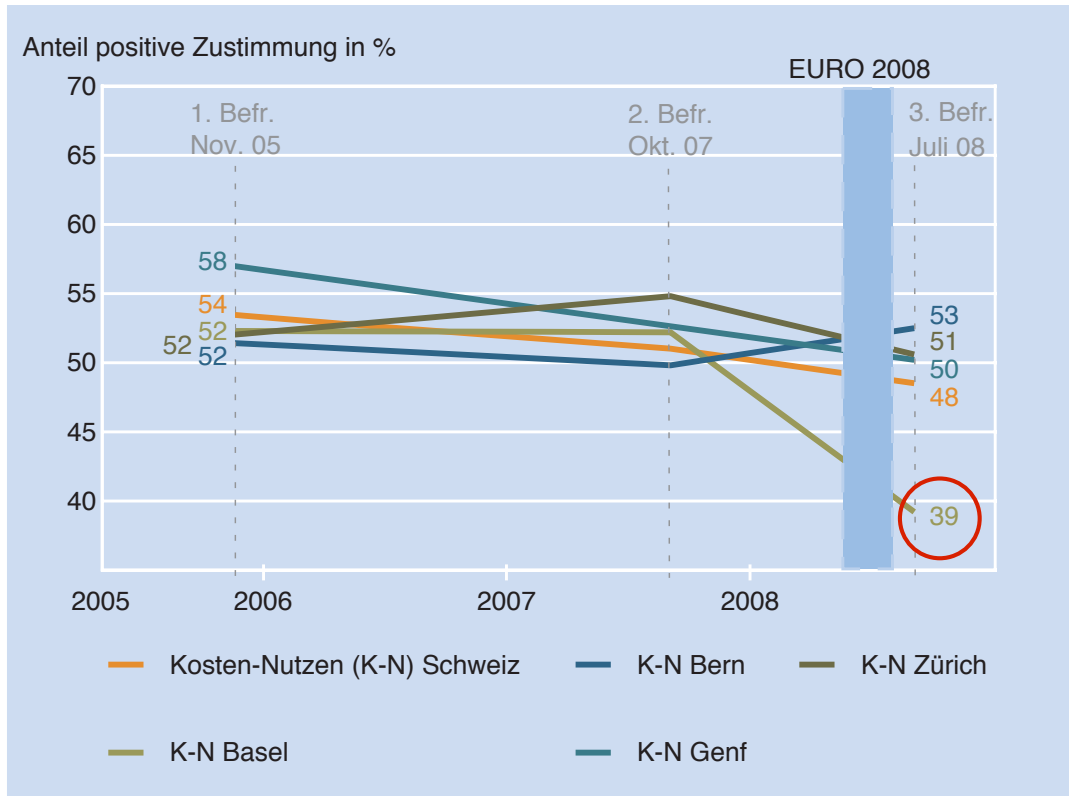
Akzeptanz und Einstellung der Bevölkerung zur UEFA EURO 2008



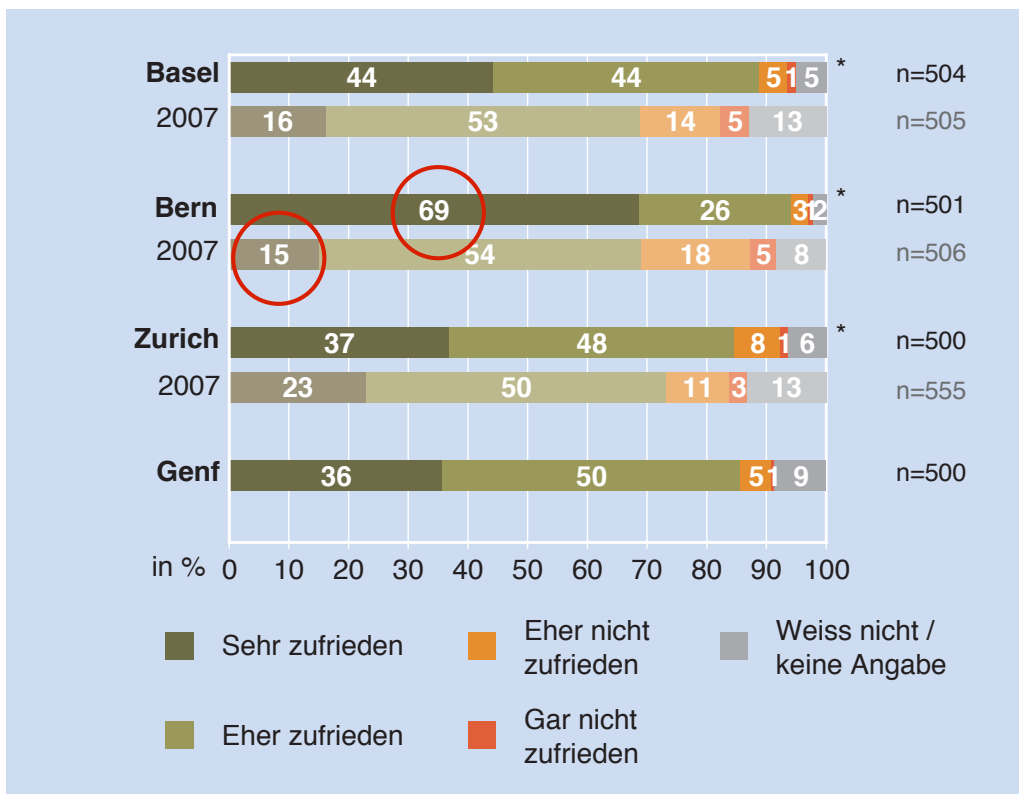
Bewertung von Aspekten der Nachhaltigkeit der UEFA EURO 2008



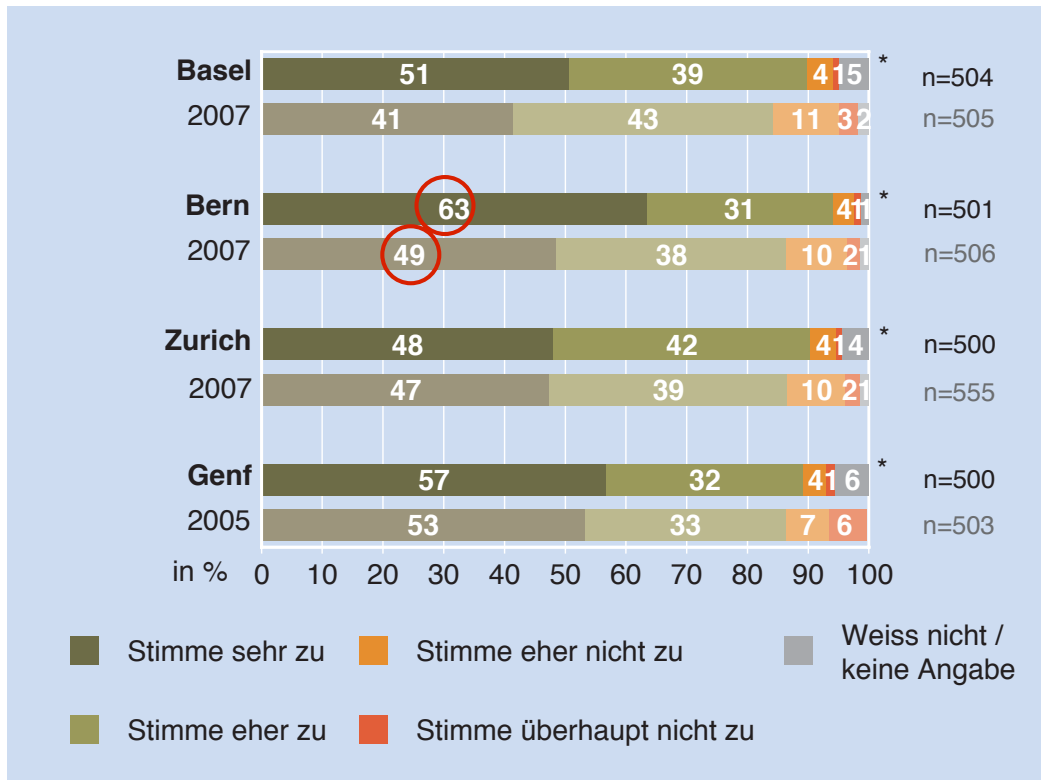
Bewertung von Kosten und Nutzen aus Sicht der Bevölkerung, Schweiz und Austragungsregionen



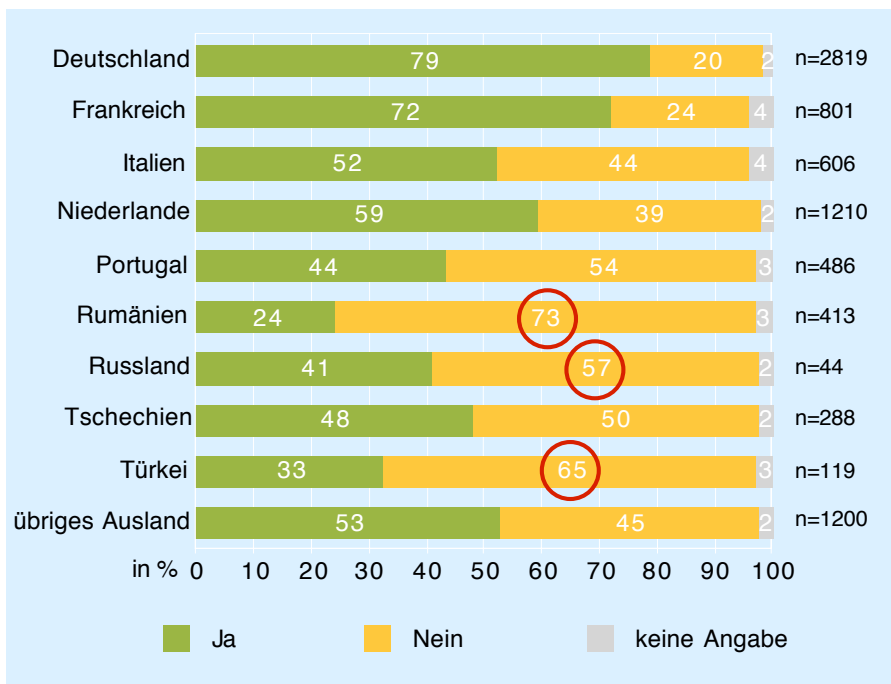
Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Stadt, wie sie sich im Hinblick auf die EURO 2008 dargestellt hat?



Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu? Mit der EURO 2008 ist es der Schweiz gelungen sich im Ausland positiv darzustellen

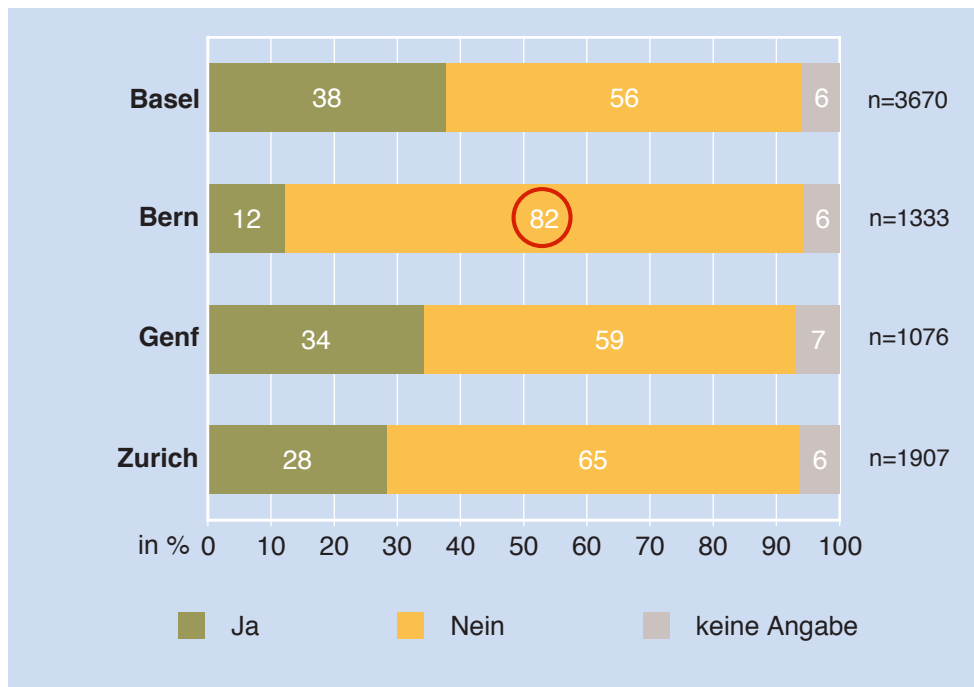


Waren Sie schon einmal in der Schweiz? (nach Herkunft der Befragten)



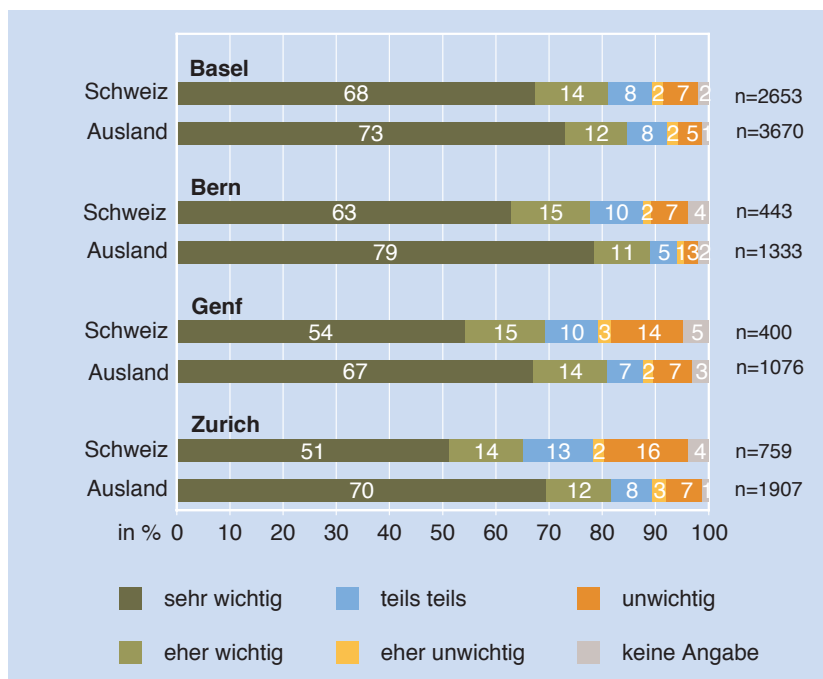
Quelle: Rütter + Partner, schriftliche Befragung von Besuchern während der UEFA EURO 08; Befragte aus dem Ausland, n= 7'986.

Waren Sie schon einmal in der Host City?



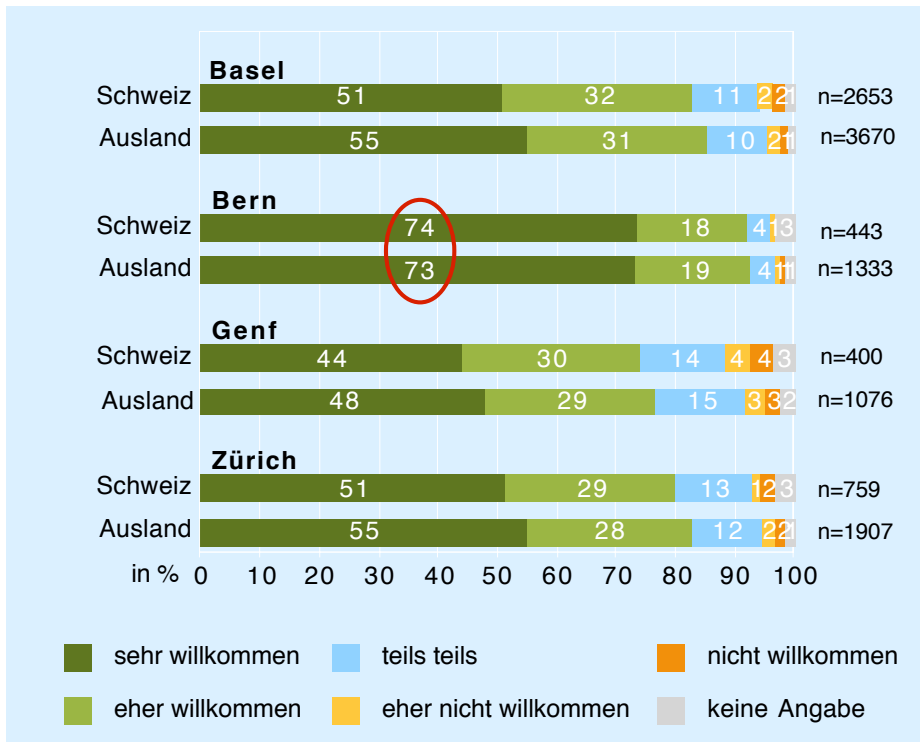
Quelle: Rütter + Partner, schriftliche Befragung von Besuchern während der UEFA EURO 08; Befragte aus dem Ausland, n= 7'986.

Wie wichtig war die UEFA EURO 2008 für Ihre Entscheidung, in die Host City zu reisen?



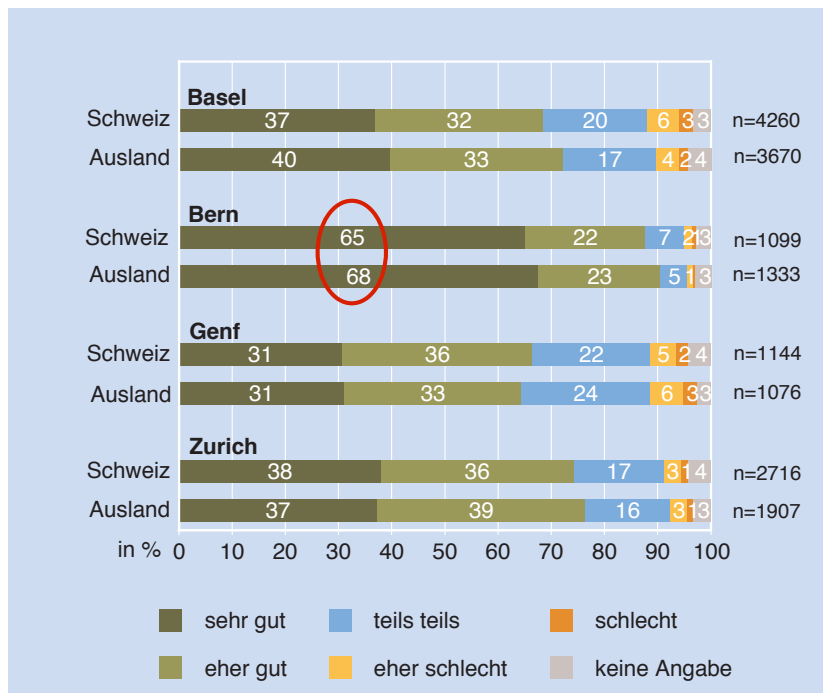
Quelle: Rütter + Partner, schriftliche Befragung von Besuchern während der UEFA EURO 08; Befragte aus dem Ausland, n= 7'986.

Fühlen Sie sich in der Host City willkommen?



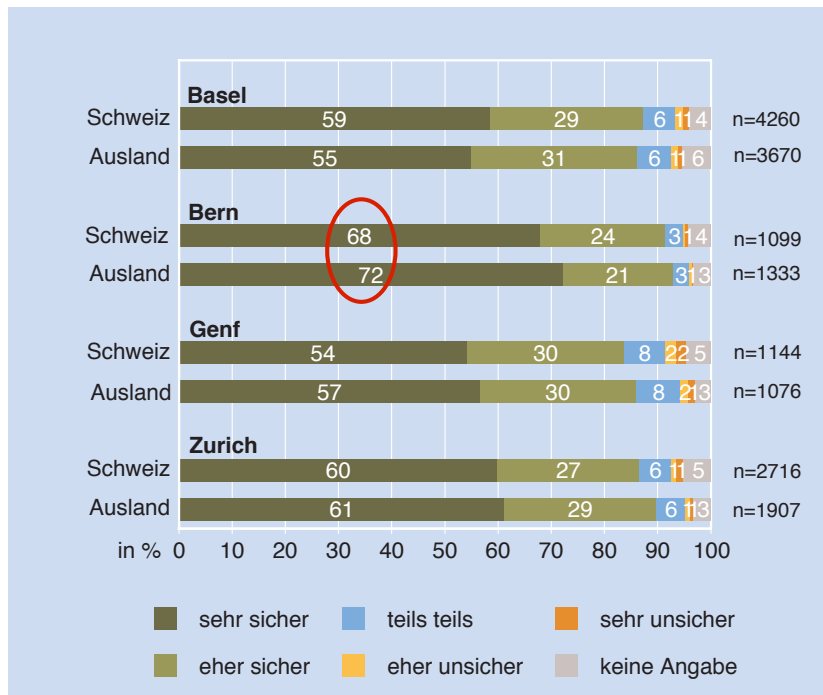
Quelle: Rütter + Partner, schriftliche Befragung von Besuchern während der UEFA EURO 08; Befragte, die nicht in der Host City oder der Region der Host City leben, n= 12'241.

Wie würden Sie die UEFA EURO 2008 Atmosphäre in der Host City beurteilen?



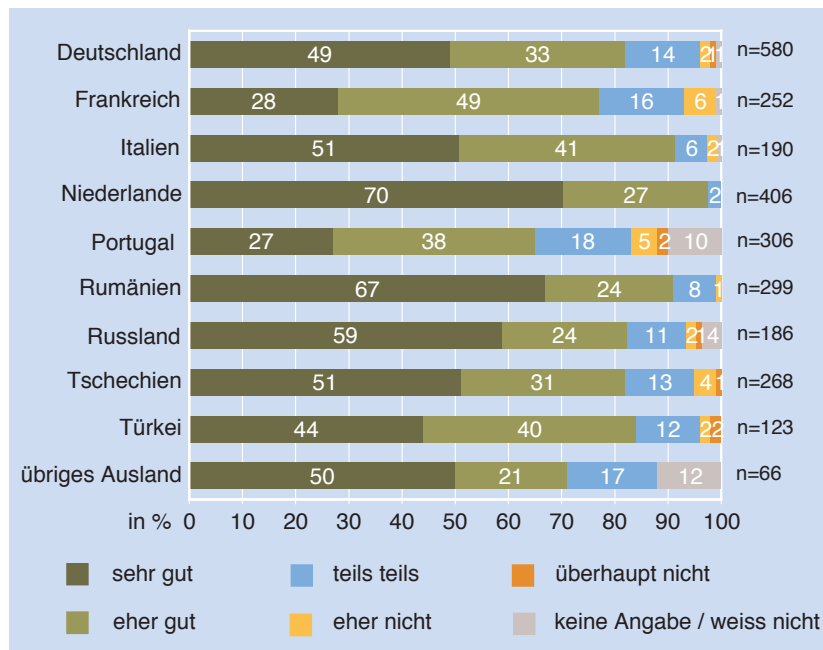
Quelle: Rütter + Partner, schriftliche Befragung von Besuchern während der UEFA EURO 08; alle Befragten, n= 17'205.

Wie sicher fühlen Sie sich in der Host City?



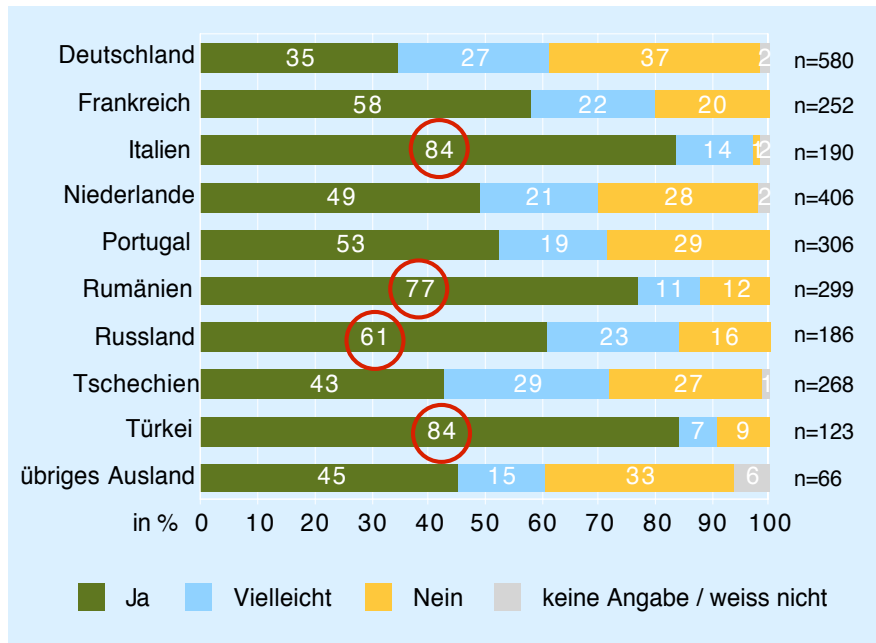
Quelle: Rütter + Partner, schriftliche Befragung von Besuchern während der UEFA EURO 08; alle Befragten, n= 17'205.

Wie hat Ihnen Ihr Aufenthalt in der Schweiz während der UEFA EURO 2008 gefallen? (Matchbesucher)



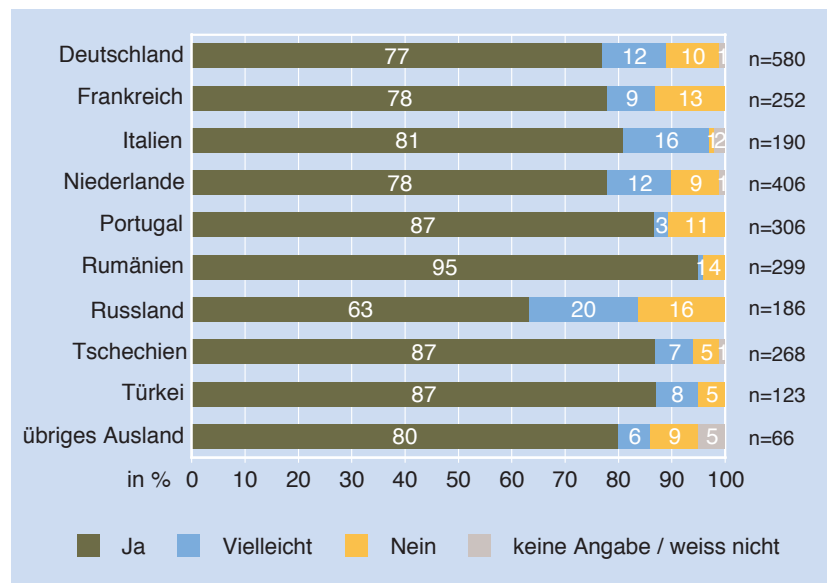
Quelle: Rütter + Partner / sport+markt, telefonische Befragung nach der UEFA EURO 08, Besucher mit Matchticket; Befragte aus dem Ausland, n=2'676.

Haben Sie die Absicht, in den nächsten Jahren erneut in die Schweiz zu reisen?
(Matchbesucher)



Quelle: Rütter + Partner / sport+markt, telefonische Befragung nach der UEFA EURO 08, Besucher mit Matchticket; Befragte aus dem Ausland, n=2'676.

Würden Sie anderen Personen eine Reise in die Schweiz empfehlen?
(Matchbesucher)

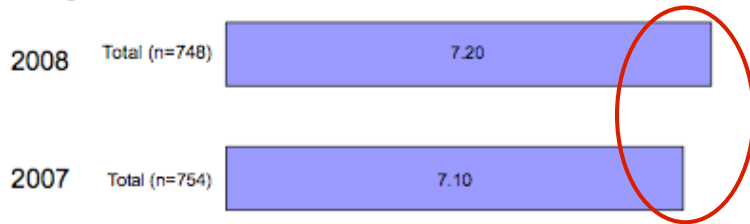


Quelle: Rütter + Partner / sport+markt, telefonische Befragung nach der UEFA EURO 08, Besucher mit Matchticket; Befragte aus dem Ausland, n=2'676.

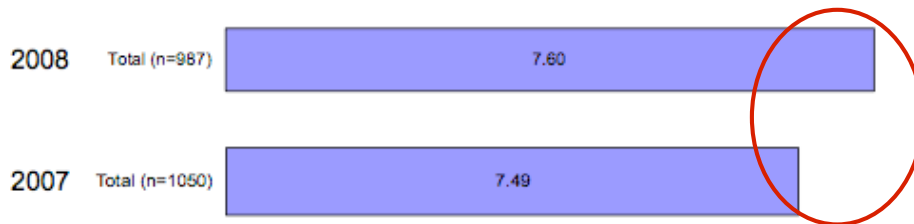
Wie beurteilen Sie das Gesamtimage der Schweiz auf einer Skala von 1-10?

Mittelwerte

■ Ergebnis Frankreich



■ Ergebnis Deutschland

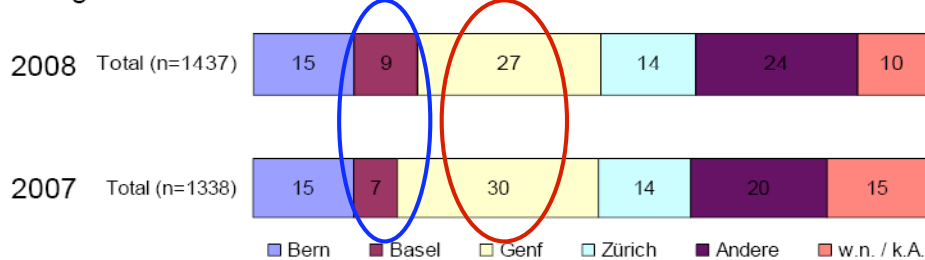


Quelle: ITW Hochschule Luzern: EURO 2007-2008.

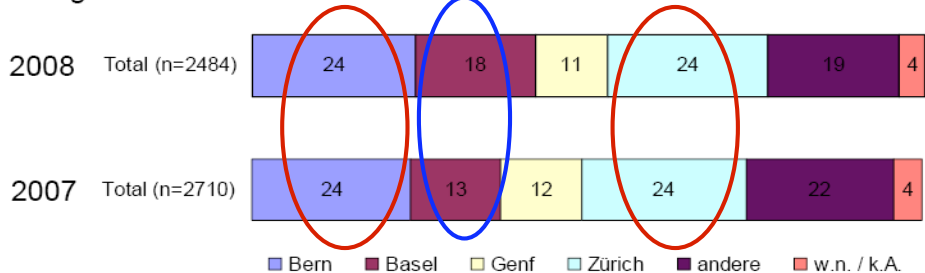
Welche Schweizer Städte kommen Ihnen als Erstes in den Sinn?

In Prozent, Mehrfachnennungen möglich

■ Ergebnis Frankreich



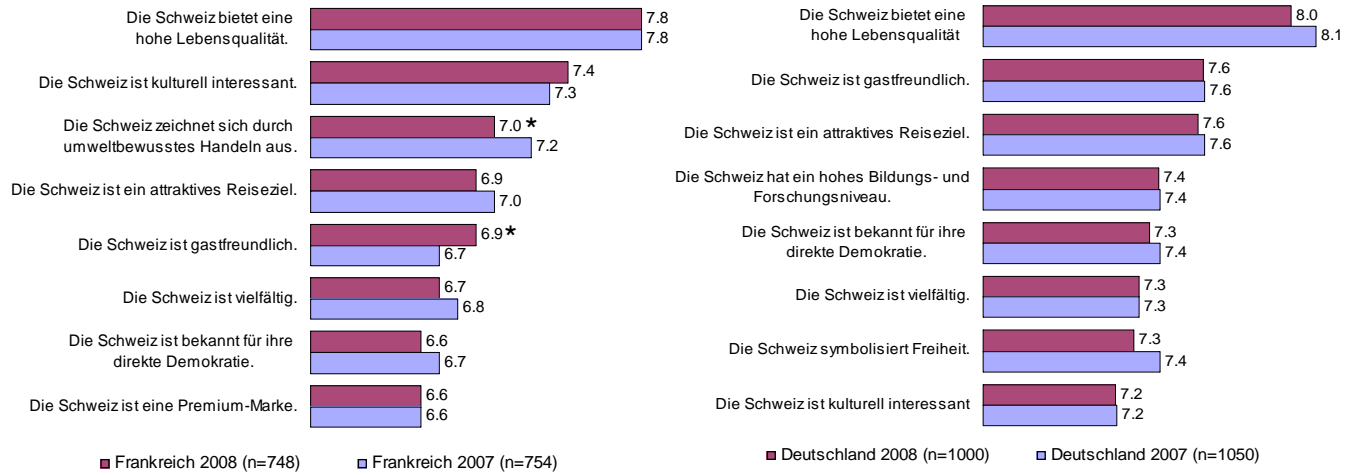
■ Ergebnis Deutschland



Quelle: ITW Hochschule Luzern: EURO 2007-2008.

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1-10?

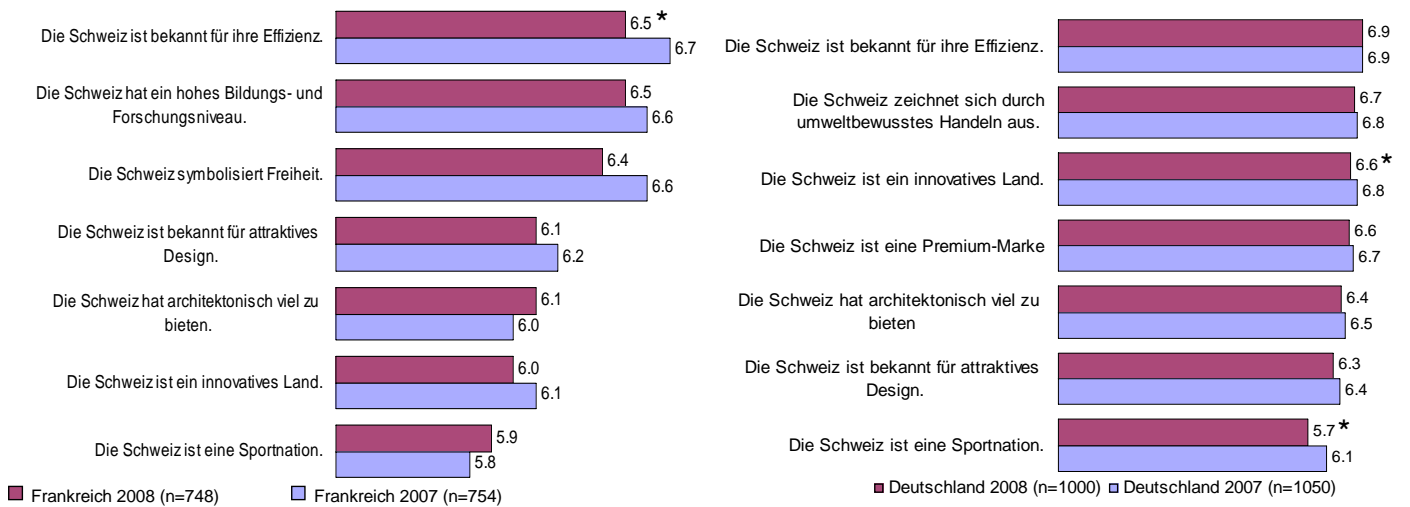
Mittelwerte



Quelle: ITW Hochschule Luzern: EURO 2007-2008.

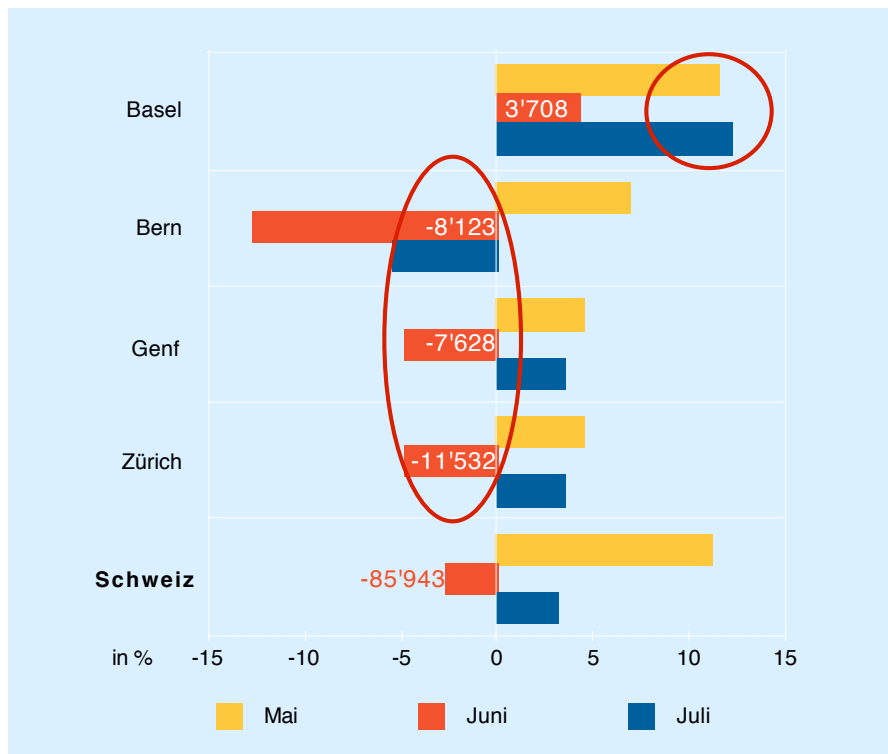
Wie beurteilen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1-10?

Mittelwerte



Quelle: ITW Hochschule Luzern: EURO 2007-2008.

Hotellogiernächte in den Host Cities: Veränderung Monat Mai, Juni, Juli 2008 zum Vorjahresmonat in %



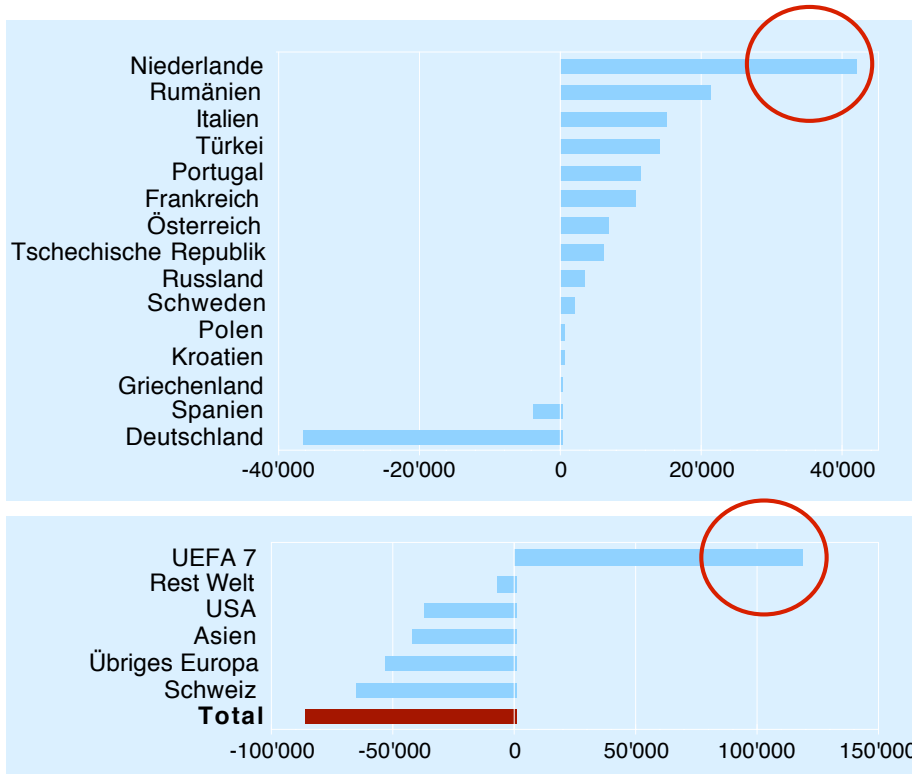
Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Hotellogiernächte in den Host Cities, Agglomerationen und Kantonen - Veränderung absolut Juni 2008 / Juni 2007



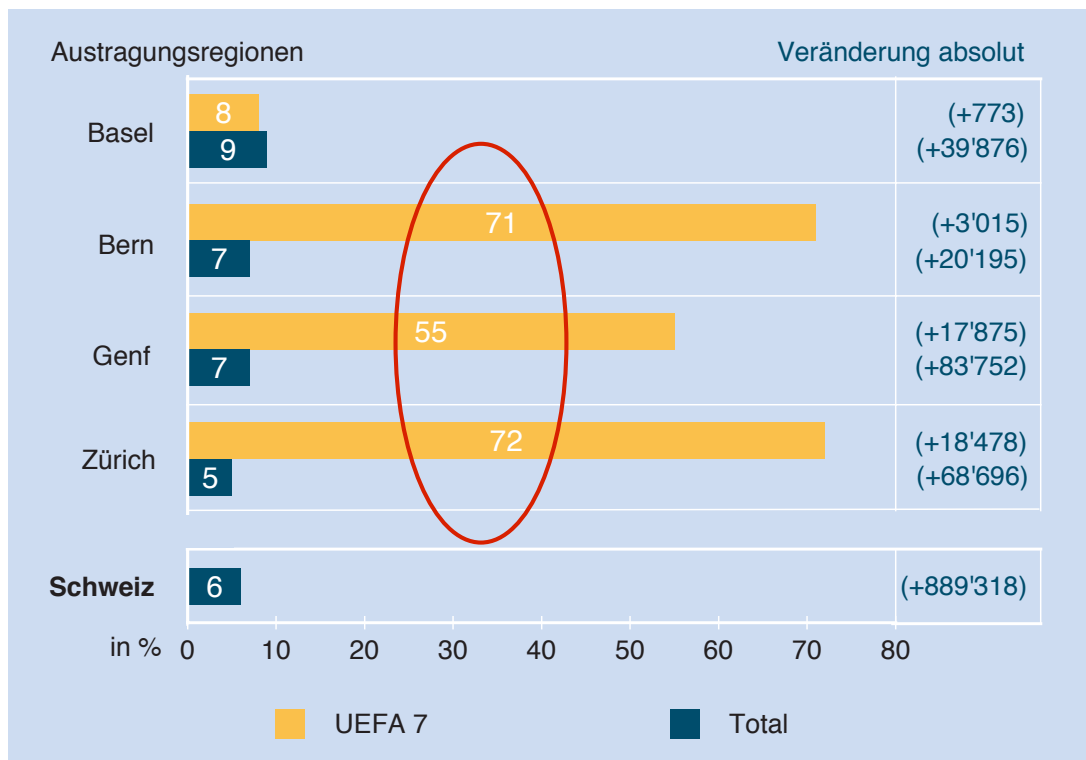
Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Hotellogiernächte nach Herkunft der Besucher - Veränderung absolut Juni 2008 / Juni 2007



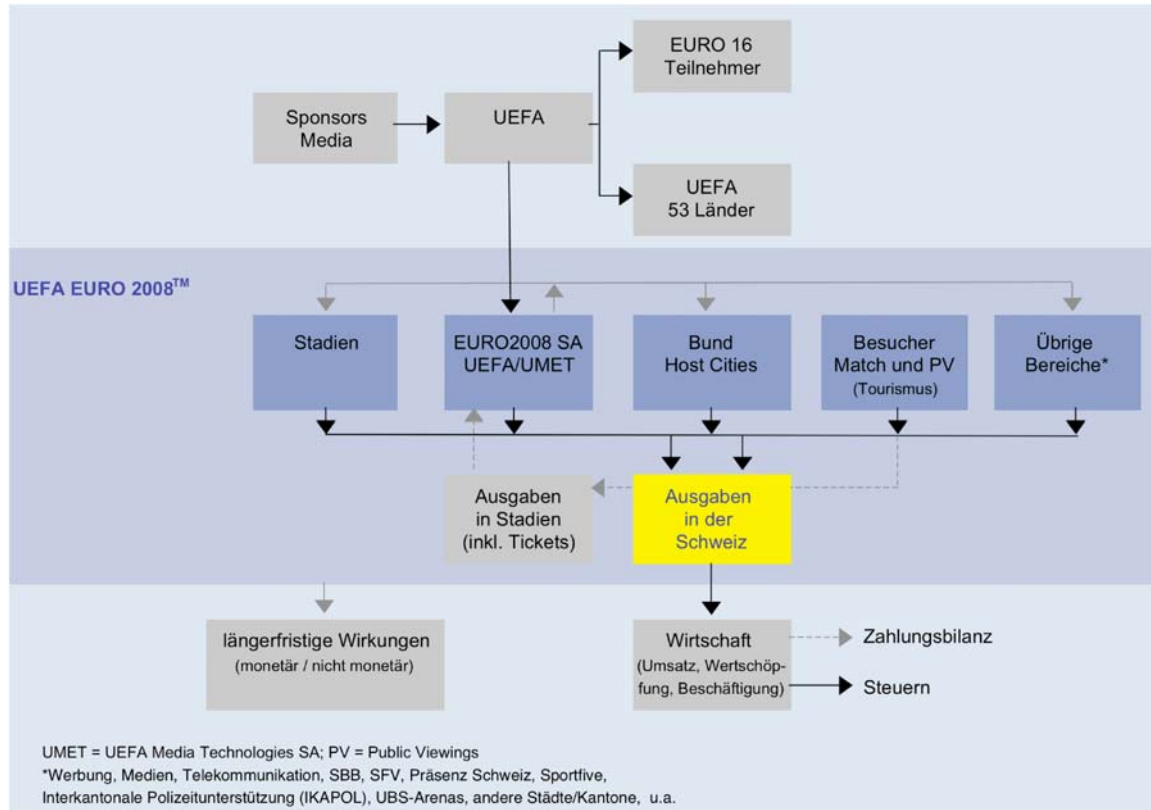
Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Entwicklung der Logiernächte der UEFA 7 in Vormonaten der UEFA EURO 2008 - Veränderung in Prozent der Periode Januar bis Mai 2008 zu 2007



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Methodik: Übersicht über Geldflüsse und erfasste Wirkungen



Quelle: Rütter+ Partner

Tourismus

Besucherdichten

- In Basel, Genf und UBS-Arenas nahe Maximum, in Zürich und Bern deutlich darüber

	2007 Maximum	Frequenzen 2008*
■ Basel:	1.2 Mio.	1.05 Mio.
■ Bern:	0.6 Mio.	0.81 Mio.
■ Genf:	0.7 Mio.	0.64 Mio.
■ Zürich:	1.3 Mio.	2.31 Mio.
■ UBS-Arenas**	1.5 Mio.	1.3 Mio.

- Mehr Schweizer, weniger Ausländer als erwartet
- Rund 120'000 zusätzliche Hotellogiernächte im Juni 2008 von Gästen aus Ländern, die in der Schweiz ihre Gruppenspiele austrugen

* Offizielle Schätzungen der Host Cities, ohne Nicht-Spieltage (Tage an denen weder in der Schweiz noch in Österreich ein Spiel stattfand).

** Schätzungen von Perron8, inkl. Fanzonen/-meilen ausserhalb UBS-Arenas.

BESUCHER (von Spielen und Public Viewing, inkl. UBS-Arenas)

	<i>Studie 2007</i>		<i>2008 ex post</i>
	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>(erste Schätzung)</i>
■ Besucherdichten total*	2.8 Mio.	5.4 Mio.	6.5 Mio.
■ davon Ausländer	1.0 Mio.	1.4 Mio.	1.2 Mio.
■ Anteil übernachtende Besucher	28%	22%	13%
■ Anzahl Übernachtungen netto (korrig. um Verdrängung)	780'000	1'110'000	865'000**
■ davon Hotellogiernächte (korrig. um Verdrängung)	480'000	600'000	245'000
■ Gesamtausgaben der Besucher (Mio. CHF)	250	400	310

* Host Cities, UBS Arenas, übrige Schweiz

** Inkl. Übernachtungen bei Freunden und Bekannten, wildes Campen/im Auto sowie „wach bleiben“

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE GESAMTWIRKUNGEN

(Vergleich mit Minimum/Maximum der Studie 2007)

	<i>ex ante Studie 2007</i>		<i>2008 ex post</i>
	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>(erste Schätzung)</i>
■ Umsatz (Mio. CHF)	1'100	1'510	1'475
■ Bruttowertschöpfung (Mio. CHF)	637	859	870
■ Stadien	48	53	60
■ EURO 2008 SA, UEFA, UMET	163	180	300
■ Bund, Host Cities	81	96	90
■ Besucher	238	375	290
■ Übrige Bereiche *	107	155	130
■ Beschäftigung (vollzeitäquivalentes Arbeitsvolumen)	5'290	7'350	7'100
■ Ausgaben öffentliche Hand (Mio. CHF)	140	140	140

UMET = UEFA Media Technologies SA

* SBB, SFV, Präsenz Schweiz, Sportfive, Interkantonale Polizeiunterstützung (IKAPOL), UBS-Arenas, andere Städte/Kantone u.a

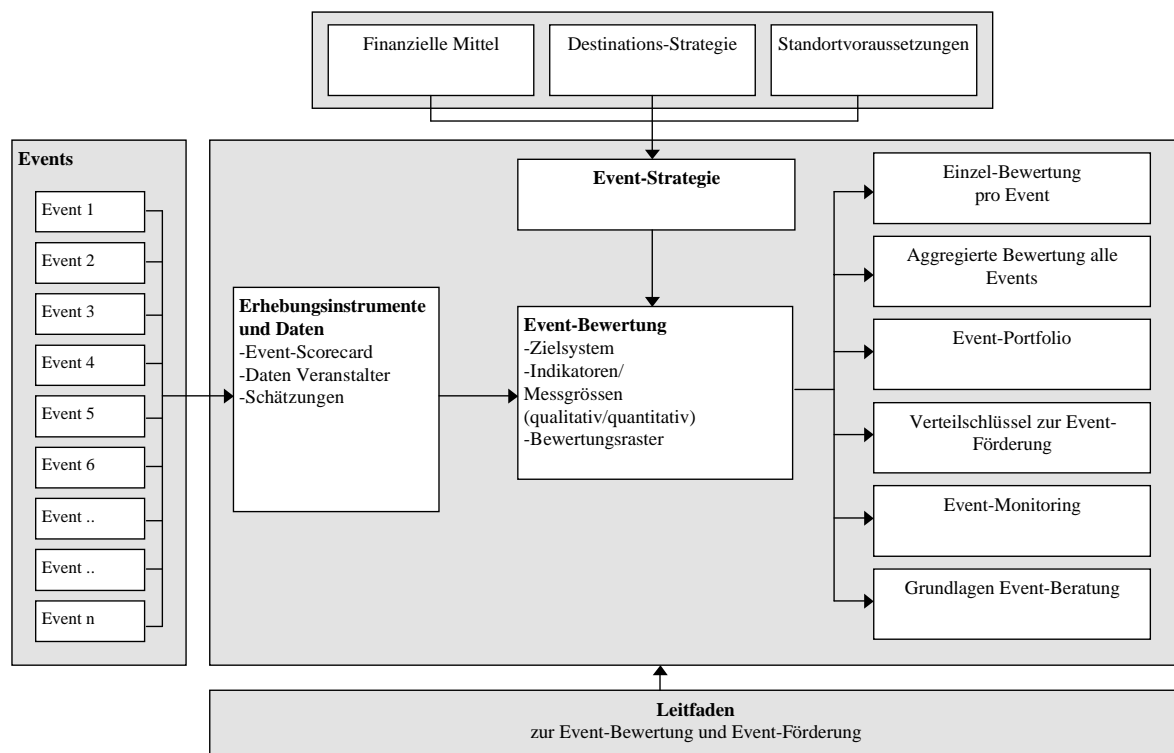
INHALT

1. Standortmanagement - Standortmarketing
2. Die UEFA EURO 2008 als Plattform für Standortmarketing
3. Empirische Ergebnisse
4. Fazit

- Schweizer Bevölkerung zufrieden mit der UEFA EURO 2008
- Neue Gäste / Kunden erstmals in der Schweiz bzw. in den Host Cities
- In Deutschland und Frankreich ist die Einstellung zur Schweiz praktisch unverändert
- Längerfristige Standorteffekte mit wirtschaftlichem / gesellschaftlichem Nutzen:
 - Infrastruktur (v.a. vorgezogene Investitionen)
 - Know how / Skills (für künftige Veranstaltungen)
 - Image (Standortwahrnehmung)
 - Emotionen (Stolz, Freude, Erlebnisse)
 - Netzwerke (Türöffner / Kontakte)
 - Kulturelle Identität (Zusammengehörigkeit)
- Erinnerung an ein grossartiges Erlebnis am nachhaltigsten (Oranje-Effekt).
- Generell überschätzte Imagewirkungen: diffuser Markenbeitrag.
- Risikobefrachtete Dynamik bei Sportgrossevents: Planungshorizont 6-10 Jahre - Planung (z.B. Sicherheitsanforderungen) äusserst anspruchsvoll.
- Hohe Unsicherheiten bei einmaligen Sportgrossevents: Gefahr von Überdimensionierungen – Erfahrungen mit geringem Nutzen.

- **Eventmanagement** als wichtiger Teil des Standortmanagements
- Notwendigkeit einer **Event-Strategie**, basierend auf der Standort- bzw. Destinationsstrategie (die wiederum die Auswahl der Events bestimmt)
 - Beachtung der **Nachhaltigkeit**
 - **Angebotsmix** von Events (klein / mittlere / grosse, wiederkehrende, Kultur / Sport)
 - Events auch für die **einheimische Bevölkerung**
 - Unterstützung durch **öffentliche Hand** - wenn, dann nach Gesamtstrategie mit klaren Kriterien (durch Eigenleistungen; finanziell: Defizitgarantie, fixer Beitrag)
- Notwendigkeit eines **Event-Controllings**, basierend auf einer **Event-Bewertung** („Welche Events sind förderwürdig?“)

Gesamtsystem der Event-Bewertung und Event-Förderung einer Destination



Vielen Dank!



Kontakt

56

Rütter + Partner

Weingartenstrasse 5
CH-8803 Rüslikon
Tel. 044 724 27 70

www.ruetter.ch

www.event-scorecard.ch