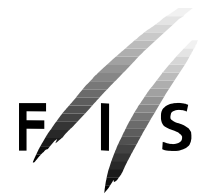




**FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE SKI**  
**INTERNATIONAL SKI FEDERATION**  
**INTERNATIONALER SKI VERBAND**



---

CH-3653 Oberhofen (Switzerland), Tel. +41 (33) 244 61 61, Fax +41 (33) 244 61 71  
FIS-Website: <http://www.fis-ski.com>

---

## **FIS-MARKETING-INFO**

### ***FIS-WELTCUPS MIT MEHR DRAMATURGIE UND INSZENIERUNG***

---

#### **Grundsätzliches**

Die sportlich fairen und qualitativ hochstehenden sportlichen Bewerbe in den einzelnen FIS Weltcup Disziplinen sind durch mehr "Dramaturgie und Inszenierung" im Umfeld des direkten Sportes imagemässig auf ein noch höheres Niveau anzuheben und bedürfen einer noch erlebnisreicheren, spannenderen Inszenierung.

#### **Zielsetzung der weiteren Massnahmen zur Profilierung sind:**

- Skisport noch besser präsentieren
- Steigerung der Dramaturgie und Inszenierung zum Erlebnis/Event und damit auch positive, stimulierende Spannung und Stimmung aufbauen
- Weitergabe von mehr interessanten Informationen
- Durch diese gemeinsam leicht umsetzbaren Dinge sind weitere noch vorhandene Potentiale richtig einsetzbar.

### **Wichtige Event-Punkte**

- Direkte Ansprache:  
Veranstaltungen schaffen Erlebnissituationen mit hohem Erinnerungswert. Die Teilnehmer müssen unmittelbar berührt werden, und es entsteht eine Atmosphäre, die mit dem Veranstalter in Verbindung gebracht wird – auf Dauer.
- Dramaturgie und Timing:  
Aneinanderreihen einzelner Höhepunkte garantiert noch keinen Erfolg. Spannung und Dynamik gehören genauso dazu wie eine gute Dramaturgie, klare Strukturen und genaues Timing.
- Kreativität und Ideen:  
Wer neue Events schafft, ist einen Schritt voraus. Darin liegt für jeden Veranstalter eine Herausforderung. Kreativität, Ideen und ein sicheres Gespür für überraschende Effekte führen zum Erfolg.
- Persönliche Kontakte:  
Veranstaltungen erleichtern Kontakte. Sie wirken auch intern. Incentives verstärken die persönlichen Beziehungen unter den Mitarbeitern sowie zwischen den Besuchern.
- Erinnerungswerte:  
Veranstaltungen garantieren hohe Erinnerungswerte. Eingebunden in eine Gesamtstrategie, werden sie zu effektiven Instrumenten des Marketing-Mix.
- Ziele und Erwartungshorizont:  
Bei Projektbeginn müssen die Ziele und der Erwartungshorizont klar abgesteckt sein, um ein Überziehen des Kostenrahmens durch zusätzliche Programmpunkte zu verhindern.
- Termin- und Organisationsplanung:  
Veranstaltungstermine dürfen nicht zufällig oder intuitiv festgelegt werden. Eine frühe Bekanntgabe sowie "Einladungsblocker" sind wichtig, um Absagen und kurzfristige Ersatzeinladungen zu vermeiden.

- Der Erfolg steckt in der Liebe zum Detail:  
Ein Beispiel zum Thema Incentive illustriert die Bedeutung der Details eines Events:
  - Persönlich gestaltete Einladung, Sonderbriefmarke, Antwortfax.
  - Telefonische Kontaktaufnahme, Serviceangebot An-/Abreise.
  - Zügige, freundliche Akkreditierung am Sonderschalter. Namensbutton und Kofferanhänger im Unternehmens CI.
  - Begrüßungskarte auf Hotelzimmer, Terminübersicht, Gästeliste, Telefonkarte, Stadtführer auslegen.
  - Aktuelle deutsche Zeitungen zum Frühstück (bei Auslandsreisen), frankierte Postkarten liegen auf.
  - Rund-um-die Uhr-Betreuung: Auch Kleinigkeiten werden wichtig genommen und erledigt. Der Gast ist König.
  - Bei grösseren Gruppen: Arzt oder Sanitäter reist mit.
  - Themenbezogene Give-aways mit Erlebnischarakter.
  - Erinnerungsfotos als Anhänger für Nachfassaktionen.

In der Folge einige Vorgaben, die einerseits durch FIS, Nationalen Skiverband und Organisationskomitee am Veranstalterort zu realisieren sind und andererseits durch die produzierende TV-Anstalt mit umzusetzen sind.

## **Besucher-Bereich/Stadion**

### **Grossbild Leinwand:**

- Durch den Einsatz einer Grossbild Leinwand im Zielraum wird der Besucher vor Ort, gleich wie zu Hause am Fernsehbildschirm über alle Dinge informiert, die sich auf der Piste tun, und er kann das Rennen am Grossbildschirm in der vollen Länge miterleben. Darüber hinaus bietet die Videowand auch die Möglichkeit für die grossen Sponsoren der FIS Weltcup Veranstalter Werbespots vor und nach dem Programm bzw. in der Pause einzublenden.

### **Platzsprecher/Moderator**

- Um echte Stimmung und Information zu vermitteln genügt es heutzutage nicht mehr, dass ein Platzsprecher in der Kabine anhand von Monitoren die gesamte Information und Stimmung weitergibt.
- Es sollte deshalb der Platzsprecher wie bisher in der Kabine die amtlichen Informationen und die Kommentierung durchführen. Dazu sollte aber zusätzlich ein Moderator an verschiedenen Stellen des Wettkampfgeländes "Live-Berichte" und Interviews (z.B. mit dem Führenden im Rennen, mit dem Weltcup Führenden oder mit dem Sieger des Rennens) durchführen. Es wäre somit möglich, dass der Moderator zu Beginn des Rennens sich vom Start meldet, während des Rennens von einer der Schlüsselstellen auf der Piste berichtet, und dann auf der Ehrentribüne mit Persönlichkeiten bzw. im Aktionsraum Interviews mit Sportlern führt.

### **Offizielles “Opening”**

- Mit einer einheitlichen Musik (FIS Fanfare) und der offiziellen Ansage des Wettkampfes soll ca. 10 Minuten vor dem Wettkampfbeginn die Veranstaltung offiziell eröffnet werden.
- Zu den Ansagetexten zählen zum Beispiel:
  - FIS Fanfare
  - “Audi” Alpiner FIS Ski Weltcup,
  - 5. Abfahrtslauf der Saison ..... und zugleich ..... Lauberhornrennen,
  - FIS Fanfare
  - Sieger des letzten Lauberhornrennens war .....,
  - die Streckenlänge beträgt .....,
  - der Kurs wurde mit ..... Toren von ..... gesetzt,
  - die Ergebnisse der Trainingsläufe waren .....,
  - zu den Favoriten der heutigen Veranstaltung zählen .....,
  - der Start erfolgt um ..... Uhr.
- Nach dieser Ansage ist die Nationalhymne des Veranstalterverbandes und wieder die FIS Fanfare sowie weitere spannungsgeladene Musik einzublenden, bis zum Start des 1. Läufers.

### **Musikalische Untermalung**

- Der “Sound”, der Ton, bzw. die Musik tragen viel zur Atmosphäre und Spannung im Rahmen eines Sportwettkampfes bei. Es ist deshalb unbedingt notwendig, dass mit einer entsprechenden musikalischen Untermalung, welche auf den sportlichen Verlauf abgestimmt ist, die Aktivitäten des Platzsprechers und des Moderators sehr wesentlich unterstützen.
- So könnte, auf die örtliche Situation abgestimmt, bei einem Sprung oder bei der Zieleinfahrt entsprechend spannende Musik eingeblendet werden.

### **Pause/Unterbruch**

- Die Pause, bzw. ein sportlich notwendiger Unterbruch kann genutzt werden, indem der Moderator den im Rennen Führenden kurz interviewt oder prominente Gäste kurz vorstellt. Weiters hat der Moderator die Möglichkeit mit einem Jurymitglied direkt Kontakt aufzunehmen um nähere "amtliche" Informationen zu erhalten und diese an die Besucher vor Ort weiterzugeben.
- In der Pause könnte eine "Live-Band" (z.B. Dixie Land, Jazz, spezielle Sänger usw.) auftreten und so zur Stimmung beitragen. Vorführungen von Kinder, Skilehrer, Snowboarder usw. tragen ebenfalls sehr zur Belebung und Unterhaltung bei.

### **Finale**

- Das Finale des Wettkampfes ist zu einem echten "Grande-Finale" zu machen. Dies gilt im speziellen auf Grund der 30er Formel bei den technischen Disziplinen.
- Direkt nach Ende des Rennens und noch während der "Live-Übertragung" am Fernsehen ist auf einem vorbereiteten Podium die Siegerpräsentation, bzw. die Siegerehrung durchzuführen.
- Diese Siegerpräsentation oder Siegerehrung ist ebenfalls mit der FIS Fanfare und der Nationalhymne des Siegers/der Siegerin zu gestalten. In Abstimmung zwischen der produzierenden Fernsehanstalt und dem Organisationskomitee sowie der FIS kann ein Sieger Interview aufgenommen werden, das sowohl bei der "Live-Übertragung" ausgestrahlt wird, als auch für alle Besucher vor Ort über Platzlautsprecher hörbar ist.

## **Rahmenprogramm / Aktivitäten**

- Neben der mit Erfolg durchgeführten “öffentlichen Auslosung” soll ein erweitertes Publikumswirksames, aber auch auf die Sportler abgestimmtes Rahmenprogramm erfolgen.
- Ein Ausbau der öffentlichen Auslosung könnte erfolgen durch eine gemeinsame Vorfahrt zum Podium, bzw. durch eine Ortsdurchfahrt mit einem Autosponsor zum Podium der öffentlichen Auslosung.

## **VIP-/Sportler-Meeting-Point**

- Spezial-VIP's, Repräsentanten von grossen Sponsoren und Prominente sind an einem persönlichen Kontakt mit den Spitzenathleten sehr interessiert. Ein solcher Meeting-Point könnte 45 bzw. 30 Minuten vor der “öffentlichen Auslosung” in einem nahegelegenen passenden Raum/Lokal organisiert werden.
- Eine frühzeitige Absprache mit dem FIS Renndirektor ist notwendig, damit eine klare Berücksichtigung im schriftlichen Zeitplan erfolgen kann, und dass die Mannschaftsführer rechtzeitig informiert werden können.

## **Spezialeinladung ehemaliger Spitzenathleten, Künstler**

- Als zusätzliche Attraktion sollten “spezielle Persönlichkeiten” eingeladen werden. Gemeint sind ehemalige, erfolgreiche Skirennläufer/innen, Sportler aus anderen Sportarten sowie Künstler der Show-Branche und Theater-Szene. Diese stehen für PR-Gespräche, TV-Interviews und eventuell auch für ein “Prominenten-Ski-rennen” oder bei der “öffentlichen Auslosung” zur Verfügung.

**“Ski Gala-Night”, ähnlich der “Player-Night” im Tennis**

- Dazu können namhafte Persönlichkeiten auch aus Politik, Kunst und Wirtschaft sowie des Skisportes eingeladen werden. Auch grosse, sehr engagierte Sponsoren wären im Rahmen Ihrer “Incentive-Aktionen” sehr daran interessiert.

**VIP-Aktivitäten**

- Im Zielraum sind für diese hochwertigen Zielgruppen VIP-Tribüne, VIP-Zelt, VIP-Hotel, VIP-Parkplatz sowie weitere Incentive-Aktivitäten zu setzen.

## **Medien- und TV-Bereich**

### **Grundsätzliches**

- Durch die enge Zusammenarbeit mit den TV-Anstalten und den Nationalen Ski-verbänden und der FIS soll auch hier eine weitere Profilierung der Fernsehübertragungen erfolgen.
- Unter Koordination des FIS Marketing Direktors, Christian Knauth, wurden mit TV-Experten FIS Standards erarbeitet, die für die TV-Produktionen eine verbindliche Basis darstellen.
- Vom PR- und Medienkomitee und dem FIS Marketing wurde eine aktualisierte und auf noch mehr Qualität ausgerichtete Formulierung des §226.2 (TV-Standard/Qualität) erarbeitet und dem FIS Vorstand vorgelegt.
- Dazu einige Gedanken und Anregungen, die von einzelnen Fernsehstationen zum Teil bereits realisiert wurden (wie z.B. der ORF mit zwei Sprechstellen bei der "Live-Übertragung vom Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel). In einem speziellen Dokument des FIS Marketings sind weitere Ideen ausführlich beschrieben.

### **Beginn**

- Am Beginn der TV-Übertragung ist ein attraktiver "Count-Down" mit Stimmung, Information und positiver Stimulanz durchzuführen.
- Dazu zählen die Vorstellung der Skiregion, ein einheitlicher Beginn kurz bevor der 1. Läufer das Starthaus verlässt, die Vorstellung der Strecke sowie die Art der TV-Aufbereitung und die Gestaltung der Übertragung.
- 10 Sekunden bevor der 1. Läufer das Starthaus verlässt soll eine FIS Weltcup Fanfare in der Dauer von 15 Sekunden eingeblendet werden.

**Noch mehr “Background” Informationen über:**

- Startvorbereitung
- Trainer auf der Strecke
- Zielatmosphäre
- Interviews mit Athleten/innen auf dem internationalen Signal
- “Highlights” zum Abschluss der TV-Übertragung sowie die entsprechenden Informationen über Rennergebnisse, FIS Weltcup Stand, Nationen Cup, Team Cup sowie Information wann und wo in der jeweiligen Disziplin das nächste Rennen gefahren wird oder generell, wo im jeweiligen Geschlecht das nächste Rennen stattfinden wird.

Vom Internationalen Skiverband besteht sowohl von Seiten der Renndirektoren als auch von der FIS Marketing Leitung grosses Interesse, dass diese Dinge realisiert werden. Die FIS (Marketingleitung/FIS Promotor) ist bereit, dem Organisationskomitee bei der Planung der presse-mässigen und werblichen Publizierung und bei der konkreten Durchführung der Promotionsangelegenheiten, in Zusammenarbeit mit den Nationalen Skiverbände, Skiteams und den Sportler/innen behilflich zu sein.

Christian Knauth  
Marketing & Kommunikations Direktor