



DIE «DINERS CLUB ARENA» ENTSTEHT

Diners Club kauft den Namen einer der schönsten und modernsten Eishallen der Schweiz. In Rapperswil-Jona entsteht in nächster Nähe zur S-Bahn die «Diners Club Arena».

Seit November letzten Jahres wird in Rapperswil-Jona gebaut. Zurzeit entsteht die rund 20 Millionen Franken teure «Diners Club Arena», in welcher der Nationalliga-A-Eishockey-Club «Rapperswil-Jona Lakers» ab kommender Saison spielt. Das heutige Stadion «Lido» wird komplett um- und ausgebaut. Im September 2006 öffnen dann die Tore der höchst modernen Halle. Die sehr attraktive und skulpturale Form des Gebäudes wird von einer Aluminium-Aussenhülle umgeben. Mit einem namhaften Sponsoring hilft Diners Club Schweiz mit, das Projekt zu realisieren, und erhält so die hervorragende Chance, das Stadion nach dem ältesten Kreditkartenunternehmen zu benennen.

Win-win-Strategie

Auf den ersten Blick scheint es, als hätten ein Kreditkartenunternehmen und ein Eishockey-Club nicht viel gemeinsam, und doch können beide voneinander profitieren. Anthony J. Helbling, CEO von Diners Club, erklärt wie: «Die

Eishockey-Nationalliga-A verfügt in der Schweiz über ein hohes Niveau, und die Spiele finden im ganzen Land in wichtigen Städten statt. Die dadurch erhaltene Präsenz der «Lakers» in den Medien dürfte sehr hoch werden. Eishockey gilt in der Schweiz neben Fussball als führender Publikums-magnet.» Jede Saison besuchen über 100'000 Personen die Heimspiele der «Lakers». Seit elf Jahren spielt der Club erfolgreich in der Nationalliga A, wo er sich immer wieder in der oberen Hälfte der Tabelle behaupten kann.

Das Jahresbudget beträgt rund zehn Millionen Franken. Dazu ergänzt Helbling: «Dass sich der Hockey-Club selber in einer positiven finanziellen Lage befindet, half bei der Entscheidung mit, den Stadionausbau mit einem Namenssponsoring zu verbinden.»

Top-Sponsoring mit Namen

Für die Realisierung solch grosser Projekte ist die Vermarktung von Sportstadien wichtig geworden. Der Zusam-



> Das Modell der neuen, modernen Eishalle.

menarbeit von Wirtschaft, Politik und Sport kommt in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung zu, und sie gewinnt an Popularität. Das zurzeit wohl bekannteste Beispiel für ein Namenssponsoring zeigt sich mit der «Allianz Arena» des FC Bayern München. Doch auch in der Schweiz gewinnt das Namenssponsoring zunehmend an Bedeutung. So gab der FC St. Gallen kürzlich bekannt, dass das dortige Stadion zur AFG-Arena wird und somit ebenfalls den Namen eines Unternehmens trägt. Diners Club hat innovativ und frühzeitig den Trend erkannt und die Namensrechte der Eishalle im letzten Sommer für zehn Jahre erworben.

An bester Lage

Die rundum neue Eishalle bietet Platz für 6000 Personen und enthält verschiedene Restaurants und VIP-Räume (Logen). Der imposante Bau mit seiner besonderen Architektur vereint hochmoderne Technologie, Sicherheit, Komfort und eine anspruchsvolle Ausstattung. Diners Club platziert seinen Namen mit dem Sponsoring an bester Lage – im Grossraum Zürich, direkt am See. Der Standort ist optimal. Die «Diners Club Arena» befindet sich in der Nähe des Bahnhofs, der ans S-Bahn-Netz angeschlossen ist. ■



«Sport ist emotional»

Kurzinterview mit Anthony J. Helbling, CEO Diners Club.

Welchen Stellenwert nimmt das Sponsoring bei Diners Club ein?

«Dem Sponsoring kommt ein wichtiger Stellenwert zu. Mit punktuellen Sponsoring wollen wir die «Brand Awareness» fördern und die uns wichtige Qualität weitervermitteln.»

Warum betreibt Diners Sponsoring im Sportbereich?

«Kreditkarten generell sind nicht sehr emotional – da eine Zahlung möglichst reibungslos und schnell abgewickelt werden sollte. Sport ist daher eine ideale Ergänzung, bei der es um sehr viele Emotionen geht.»

Weshalb wählen Sie die Hockey-Arena der «Lakers»?

«Diners Club ist weltweit die älteste Kreditkartengesellschaft. Wir wollen in unserem Segment die besten Leistungen erzielen und auch in Zukunft Geschichte schreiben. Ein «Stadion-Naming» in der Schweiz ist relativ neu. Wir wollten diese Möglichkeit früh nutzen, bevor Nachahmer folgen. Mit dem Stadion in Rapperswil-Jona erhielten wir eine wegweisende Chance, die wir in der Schweiz wahrnehmen.»

Welche Auswirkungen hat das Sponsoring auf Diners Club?

«Wir werden unsere Marke im jüngeren und mittleren Altersegment noch mehr verankern. Diners Club ist eine Karte, die auch Lifestyle vermittelt. Mit der modernen Arena in Rapperswil-Jona werden wir dies einzigartig präsentieren können.»

Berücksichtigen Sie nebst dem Sport auch andere Bereiche für Sponsoring?

«Wie bereits erwähnt ist Diners Club eine Lifestyle-, aber auch Reise-Karte. Dazu gehören nicht nur Sport-Events, sondern punktuell auch Veranstaltungen im Bereich von Reisen, Musik und Genuss. In dieser Ausgabe des «Diners Magazin» zeigen wir Ihnen einen Querschnitt durch die verschiedenen Sparten, die Diners Club via Sponsoring berücksichtigt.»

Eindrücke vom Umbau



Woche 45, 2005



Woche 4, 2006



Woche 7, 2006



Woche 12, 2006



Woche 16, 2006



Woche 17, 2006