

BMW Masters 2013

presented by SRE GROUP

Presse-Information
27. Oktober 2013

BMW Masters: „Die Auszeichnung als bestes Turnier macht uns stolz“. Interview mit Eckhard Wannieck, Leiter BMW internationales Sponsoring, Kooperationen und Product Placement.

Shanghai. Die Finalrunde der BMW Masters läuft – und schon jetzt steht fest, dass das Auftaktturnier der European Tour „Final Series“ auch in diesem Jahr als voller Erfolg zu bezeichnen ist. Im Interview spricht Eckhard Wannieck, Leiter BMW internationales Sponsoring, Kooperationen und Product Placement, über die Bedeutung des Turniers für den chinesischen Golfsport, Verbesserungen gegenüber der Premiere im vergangenen Jahr und das packende Finale am Sonntag.

Herr Wannieck, auf dem Platz kämpfen die Pros um die BMW Masters Trophäe, Tausende Golfers verfolgen das Geschehen. Wie fällt Ihr Fazit zur BMW Masters 2013 aus?

Eckhard Wannieck: „Wir sind mit dem Verlauf der Turnierwoche mehr als zufrieden. Zum einen haben die 78 Pros im Feld auch in diesem Jahr Weltklasse-Golf gezeigt – obwohl die Bedingungen aufgrund des Winds gerade an den ersten beiden Tagen sehr schwierig waren. Sieben Major-Sieger, 18 Ryder-Cup-Spieler und 60 Spieler, die auf der European Tour schon gewonnen haben: Das war ein Feld der Champions. Man spürt, dass die sportliche Bedeutung des Turniers als Auftakt der European Tour Final Series noch einmal zugenommen hat. Zum anderen haben wir es geschafft, unsere Erfahrungen aus dem Vorjahr zu nutzen, um die Messlatte auch abseits des Spielbetriebs noch einmal höher zu legen. Die Rückmeldungen von unseren Gästen, den Fans und den Medien zeigen uns, dass wir noch einmal einen Schritt nach vorn gemacht haben.“

Können Sie Beispiele nennen?

Wannieck: „Das beginnt schon bei kleinen Dingen, die eine große Wirkung haben, aber vielleicht für die Öffentlichkeit gar nicht so leicht zu erkennen sind. Zum einen geben wir den Fans die Chance, den Stars an der Driving Range noch näher als im vergangenen Jahr zu kommen. Am 18. Grün haben wir eine zusätzliche Tribüne errichtet, um noch mehr Zuschauern den Blick auf die Entscheidungen zu ermöglichen. Zum anderen haben wir das Besuchererlebnis bei der BMW Masters noch interaktiver gestaltet. Das Public Village ist im Vergleich zu 2012 gewachsen und bot in diesem Jahr noch mehr

BMW Masters 2013

presented by SRE GROUP

Möglichkeiten, sowohl die Welt von BMW kennenzulernen als sich von der Faszination des Golfsports begeistern zu lassen.“

Wie fiel die Resonanz der Zuschauer aus?

Wannieck: „Sehr positiv. An den ersten drei Tagen kamen weit über 20.000 Zuschauer zur BMW Masters in den Lake Malaren Golf Club. Heute am Schlusstag rechnen wir noch einmal mit über 20.000 Fans. Damit liegt die Gesamtzuschauerzahl gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich höher. Wir befinden uns auf dem richtigen Weg. Und dass wir schon 2012 ein Turnier der Extraklasse auf die Beine gestellt haben, zeigt die Auszeichnung als ‚Bestes Turnier‘, die wir am Dienstag vom höchsten chinesischen Sportverband, der General Administration of Sport of China, erhalten haben. Das macht uns stolz.“

Und auch die Spieler schätzen die BMW Masters als besonderes Turnier auf der European Tour...

Wannieck: „Unsere weltweiten Turniere – allen voran die BMW International Open – werden wegen ihrer besonderen Atmosphäre und des Rundum-Services von den Pros geschätzt. Unser Ziel ist es, den Pros diesen besonderen Wohlfühl-Faktor nicht nur in München, sondern auf der ganzen Welt zu bieten. Und das hat auch hier bei der BMW Masters wieder sehr gut funktioniert. Die Spieler wohnen direkt auf der Anlage, haben rund um die Uhr Trainingsmöglichkeiten und können sich somit voll und ganz auf den Sport konzentrieren. Für Ausflüge nach Downtown Shanghai stand unsere BMW Shuttle Flotte mit 80 Fahrzeugen bereit. Die Pros loben auch die hohe Qualität des Platzes, die Pflege des Kurses ist gegenüber 2012 weiter verbessert worden. Die Spieler haben sich auch in diesem Jahr wieder sehr wohl gefühlt.“

Welche Bedeutung hat die BMW Masters für das Unternehmen?

Wannieck: „Die BMW Masters nimmt eine ganz besondere Position in unserer globalen Golfsportstrategie ein. China ist ein Schlüsselmarkt für BMW und der Golfsport eine ideale Bühne, um unseren Anspruch an Dynamik, Ästhetik und Präzision zu vermitteln. Wir freuen uns sehr, unseren Kunden und Zuschauern mit einem Top-Spielerfeld Golfsport auf höchstem Niveau präsentieren zu können – sowohl sportlich als auch im Bezug auf das gesamte Besuchererlebnis. Die Marke BMW entwickelt sich in China ähnlich dynamisch wie die chinesische Gesellschaft. Unsere Kunden hier sind gleichermaßen anspruchsvoll wie innovations- und sportbegeistert – über Golf können wir unsere Marke hier also sehr gut erlebbar machen.“

BMW Masters 2013

presented by SRE GROUP

Wie fördert BMW den Golfsport in China?

Wannieck: „Bei der BMW Masters kooperieren wir mit der Chinese Golf Association, die 14 Startplätze vergeben hat. Gerade in einem so exklusiven und starken Spielerfeld, wie es die BMW Masters bietet, ist der Start für die chinesischen Spieler eine unschätzbare Erfahrung. Hinzu kommen Projekte wie das BMW Junior Golf Program. Über 1.000 Kinder und Jugendliche haben 2013 in vier Städten daran teilgenommen. Vier Teilnehmer waren beim Pro-Am hier in Shanghai dabei und haben einen tollen Eindruck hinterlassen. BMW ist es ein Anliegen, die Entwicklung des Golfsports in China zu fördern.“

Und auch aufstrebende deutsche Spieler werden von Ihnen unterstützt...

Wannieck: „BMW Golfsport Botschafter Maximilian Kieffer ist von uns ebenfalls für dieses Turnier eingeladen worden – und hat eine starke Leistung gezeigt. Für Max war es eine Riesenerfahrung, vor so einer großen Zuschauerkulisse mit den Major-Siegern Rory McIlroy, Graeme McDowell und Pádraig Harrington zu spielen.“

Aktuelle Pressemeldungen, Pressemappen und für redaktionelle Zwecke rechtfreies Bildmaterial zu den BMW Group Sportaktivitäten finden Sie unter:

www.press.bmwgroup-sport.com

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Sportkommunikation

Nicole Stempinsky, Tel: +49 (0)151 174 177 25

E-Mail: Nicole.Stempinsky@bmw.de, Internet: www.bmw-golfsport.com

PEOPLE Marketing

Winnie Wong, Tel.: +86 21 624 882 82 (Ext.2792)

E-Mail: winnie.wong@peoplemarketing.cn

BMW im Golfsport – der „Global Golf Player“.

Im Jahr 1989 fiel mit der ersten BMW International Open der Startschuss für das Engagement von BMW im Profigolf. Mittlerweile ist BMW als starker und hoch angesehener Partner aus dem Golfsport nicht mehr wegzudenken und als einzige Marke auf allen großen Touren vertreten. Auf der European Tour richtet BMW zwei weitere Turniere aus. Die BMW PGA Championship in Wentworth bei London zählt als „Player's Flagship“ zu den prestigeträchtigsten Turnieren der Serie. Ihre Premiere feierte im vergangenen Jahr die BMW Masters in Shanghai mit einem der höchsten Preisgelder der Tour sowie einem hochkarätigen Spielerfeld. Auf der PGA TOUR ist die BMW Championship als drittes von vier Playoff-Turnieren um den

BMW Masters 2013

presented by SRE GROUP

FedExCup eines der wichtigsten Golfevents in den USA. Mit der Ausrichtung dieser Profiturniere, zahlreichen „Official Car“ Partnerschaften und der weltweit ausgetragenen Amateur-Turnierserie BMW Golf Cup International ist BMW der wichtigste Global Player des Golfsports. Besonders eng ist die Verbindung zur PGA European Tour, die BMW auch beim Ryder Cup sowie als „Official Car“ unterstützt.

Die BMW Group.

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.