



: **HOCKEY-BUNDESLIGA**  
**Münchner Sportclub**  
**e.V.**



„Ein dynamischer Sport in einem attraktiven Werbeumfeld“

01.09.2009





# DIE SPORTART „HOCKEY“

## IMAGE/ERFOLGE



## ... Dynamik, Dramatik, Ehrgeiz

Das Hockeyspiel gilt als eine der anspruchsvollsten Ballsportarten. Das hohe Tempo des Spiels sowie die Ballbehandlung mit dem Hockeystock verlangen ein großes Maß an Fitness, Ballgefühl und Spielintelligenz. Körperliche und geistige Beweglichkeit zählen mehr als Kraft. Entsprechend wird mit der Sportart Hockey folgende Attribute verbunden: Kompetenz, Leistungsfähigkeit, Schnelligkeit, Präzision, Teamgeist, Tradition, Dynamik und Ehrgeiz.

## ... Erfolge, Spaß, Fairness

Das Erscheinungsbild des Hockeysports in Deutschland wird in erster Linie von den überragenden Erfolgen der deutschen Nationalmannschaften geprägt. Hockey ist die **erfolgreichste olympische Ballsportart Deutschlands**. Die Damen und Herren gehören seit Jahren zur Weltspitze. Hockey ist eine **leistungsorientierte, moderne** und **selbstbewusste** Sportart und bietet allen eine hervorragende Basis für die individuelle Verknüpfung von Beruf, Sport und Freizeit. Und damit liegt Hockey **im Trend** einer modernen Gesellschaft.

Obwohl die Spieler unter hohem Erfolgsdruck stehen, ist Hockey ein **sauberer und fairer** Sport ohne jegliche Dopingskandale.



# DIE SPORTART „HOCKEY“

## ZIELGRUPPE



## Hockeysport fasziniert bundesweit

- Über 100.000 aktive und passive Mitglieder in circa 400 Vereinen
- 73.305 aktive Hockeyspieler  
davon: 39.018 Erwachsene (über 18 Jahre)  
34.287 Jugendliche (bis 18 Jahre)
- Überdurchschnittlich hohes Einkommen (54,4% verfügen über ein monatliches HNE von über 2.500 €)
- Überdurchschnittlicher Bildungsgrad (60% haben Abitur, 30% haben studiert)
- Geschlechterspezifische Aufteilung : 64 % männlich, 36 % weiblich
- Große Streuung bei der Altersstruktur (ca. 30% sind unter 20 Jahre, rund 39% älter als 40 Jahre)

## Hockeysport fasziniert vor Ort

- 9 Hockeyvereine in München
- Reichweite bis zu 1.000 Personen pro Heimspiel
- 488 aktive Hockeymitglieder im MSC  
Davon 316 männliche und 172 weibliche Mitglieder
- Vereinsinterne und -externe Werbung
- Regelmäßige Presseberichte
- Sozial gehobene Mitglieder- und Zuschauerstrukturen



# DER VEREIN „MÜNCHNER SPORTCLUB e.V.“

## CLUBDATEN



## Allgemeine Informationen

- Einer der ältesten Hockeyclubs in Deutschland (Gründungsjahr 1896)
- FC Bayern München war eine ehemalige Fußballabteilung des MSC
- Abteilungen: Hockey und Tennis
- 896 Mitglieder (davon 705 aktiv und 191 passiv)
- Aktuelle und ehemalige bekannte Spitzenspielerinnen und Spitzenspieler wie Caroline Casaretto, Katharina Scholz, Nina Hasselmann, Peter Caninenberg, Thomas Reck, Björn Michel, Christoph Eimer, Philipp und Christopher Zeller, Max Weinhold

## MSC-Anlage

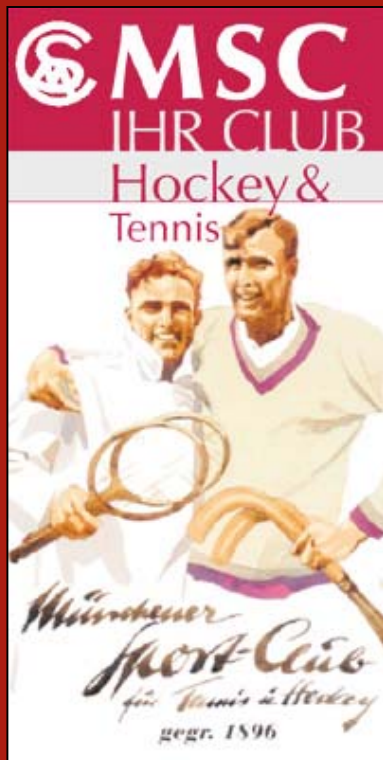
Der MSC verfügt über eine der größten Hockey- und Tennisanlagen Deutschlands, gelegen in einem Park in der Lerchenau. Tennis wird auf 13 Freiluftplätzen und 3 Hallenplätzen gespielt. Die Hockeyspiele finden auf einem Kunstrasen-, sowie einem Naturrasenplatz statt.

Das Clubhaus mit Umkleidekabinen, internationaler Küche, Sonnenterrasse und Biergarten ist Treffpunkt der Mitglieder.



# DER VEREIN „MÜNCHNER SPORTCLUB e.V.“

## VISION/ZIELE



## Vision des MSC

„Der MSC will in den nächsten fünf Jahren in Deutschland einer der führenden Hockeyvereine im Damen-, Herren- und Jugendbereich, sowie die erste Adresse für Spitzenspieler in Süddeutschland werden. Der Hockeysport soll sich in München neben Fußball und Eishockey als eine dritte Kraft im Leistungs- und Breitensport etablieren.“

## Ziele des MSC

- Schaffung einer Hockey-Hochburg mit internationalen Großveranstaltungen
- Bekanntmachung und Förderung des Hockeysports in München
- Intensive und langfristige Zusammenarbeit mit Sponsoren
- Erhöhung der Attraktivität des Clubs (Erhöhung des Leistungsangebotes, Förderung des sozialen Engagements)
- Planerische Unabhängigkeit von Mittelzuschüssen der öffentlichen Hand

## MANNSCHAFTEN

### Die Spitzenmannschaften

#### 1. Herrenmannschaft

##### Spielklasse

Feld 2. Bundesliga /  
Halle 1. Bundesliga



Europacupsieger Halle (´04)  
Deutscher Meister Halle (´03/´06)  
2 x Deutscher Vizemeister (´98/´99)  
3 x Halbfinale Feld (´83/´92/´06)

#### 1. Damenmannschaft

##### Spielklasse

Feld 2. Bundesliga  
Halle 1. Bundesliga



##### Erfolge

Halbfinale Deutsche  
Meisterschaft `03, `06



# DER VEREIN „MÜNCHNER SPORTCLUB e.V.“

## PRESSEBERICHTE

PRESSEBERICHT SZ am  
26.06.08

Wappen (9): MSC

### Internationale Eleganz

Ende des 19. Jahrhunderts schwappte ein Trend aus England nach Deutschland: Sport als Freizeitbeschäftigung. 1896 beschloss also in München eine Gruppe von Studenten – darunter Engländer, Franzosen, Russen, Skandinavier, Amerikaner, Brasilianer, Südafrikaner sowie waschechte Bayern –, den Internationalen Sportclub (ISC) zu gründen. Schon 1899 taufte er sich in Münchner Sportclub (MSC) um und bildete mit zeitweise 22 Abteilungen einen der größten Klubs im alten Europa – und das, obwohl anfangs nur Abiturienten Aufnahme fanden. Und die bevorzugten akademische Sportarten, darunter Hockey, mit dem der MSC bis heute seine größten Erfolge feiert. Von 1906 an liefen einige Jahre die Fußballer des FC Bayern mit den verschnörkelten Buchstaben des MSC auf der Brust auf. Die Liaison war kurz – der FC Bayern machte sich eigenständig, das Ergebnis ist bekannt. Der MSC schrieb selbst Geschichte: Seine Spieler und Spielerinnen holten Meister-, EM- sowie WM-Titel und sogar Olympisches Gold im Hockey. Ob in Italien, England, Frankreich, Spanien oder Holland: In allen europäischen Topligen sind ehemalige MSCler zu finden. Was über die Jahre

blieb, war das Vereinswappen: Klar und doch auf Zusammenhalt bedacht, getragen vom akademisch geprägten Bordeaux, das bis heute die Wände des Klubheims ziert. *Kathrin Steinbichler*

**Das sagt der Experte** (*Friedrich Ulf Röhrer-Ertl, Historiker*): „Das Signet des MSC ist kein Wappen, aber die verschlungenen Buchstaben erinnern an wappenähnliche Hausmarken. Bei allem Schwung ist das Zeichen vor al-



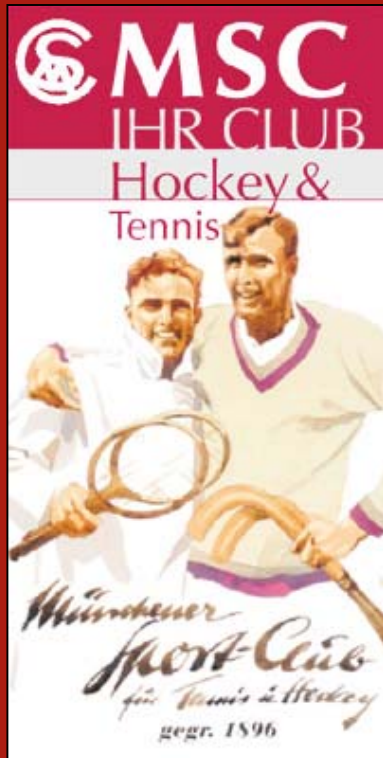
lem eines: elegant, und das ist für einen so ehrwürdigen Verein etwas Schönes. Die Wahl der Farben Rot und Silber erstaunt etwas, da sie ja keine münchenerischen Farben sind. Sie sind aber klug gewählt, denn sie sind auffällig und symbolisieren sportlichen Mut und Leidenschaft.“





# SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

## ZIELSETZUNGEN



## Überzeugenden Leistungen !

Ziel unserer auf Partnerschaften ausgerichteten professionellen Arbeit ist es, Leistung und Gegenleistung in einem ausgewogenen Verhältnis zu definieren. Deshalb haben wir Leistungspakete mit klar formulierten Werberechten zusammengestellt. Jedem Unternehmen kann so ein maßgeschneidertes Angebot unterbreitet werden. Ob als Partner oder Firmen-Sponsor, wir bieten Ihnen differenzierte Möglichkeiten für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation.

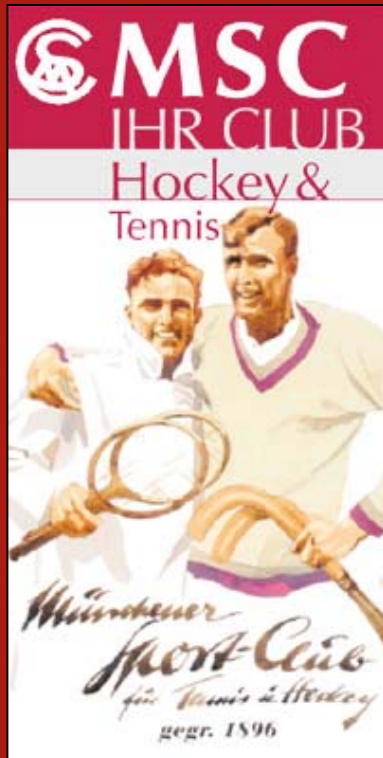
## Überzeugendes Konzept !

Das Konzept zielt auf eine intensive Verbindung der Sportart und der Community „Hockey“ mit Ihrem Markennamen, Ihren Produkten und Ihren Zielgruppen ab. Sie haben die Wahl, sich als Partner oder Firmen-Sponsor zu engagieren.



# SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

## Perspektiven



## Vorteile für Ihr Unternehmen

- Verbindung von Leistungs- und Breitensport
- Positiver Imagetransfer
- Sozial gehobene Mitglieder- und Zuschauerstrukturen
- Einzigartige Hockeyfamilie mit internationaler Reichweite
- Aktive Beteiligung an der Durchführung regionaler, nationaler und internationaler Veranstaltungen
- Junge, erfolgreiche und dynamische Sportler mit Profil
- Fairer und sauberer Sport
- Nutzung der Sportanlage für Firmenturniere und Marketingevents
- Nutzung der Sportanlage für regelmäßigen Firmensport
- Höchste Wahrnehmungswerte in einem werbefreien und konkurrenzlosen Umfeld
- Soziales Engagement

## Perspektiven für die Partner !

- Aufbau/Unterstützung Markenbekanntheit
- Umsatz- bzw. Absatzziele
- Aufbau/Veränderung Markenimage
- Leistungsdemonstration
- Corporate Citizenship
- Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- Kontaktpflege
- Mitarbeitermotivation



# SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

AKTUELLE  
PARTNER

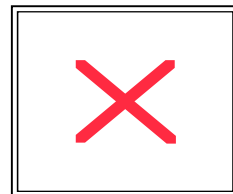
## Golden Partner



## Premium Partner



## Firmen Max





## SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

### GOLDEN PARTNER

**15.000,- €  
netto pro Saison**

#### Recht auf

- Verwendung des Titels „Offizieller Golden Partner des Münchner Sportclubs“
  - Verwendung des Vereinslogos und den Vereinsnamens, Teilnahme Partner-Meeting
  - Branchenexklusivität
  - Verwendung von Mannschaftsbildern und rechtfreien Spielerbildern
  - Aktive Unterstützung des Vereins bei der Akquise von Geschäftskunden bzw. bei der Vermarktung von Produkten bzw. Leistungen
  - Individuelles Mannschaftsfoto
  - Trikotsponsoring auf allen Mannschaftstrikots der 1. Herren- oder Damenmannschaft\*
  - 2 Bandenwerbungen (4m x 1,0m) im Kunstrasenstadion bzw. in der MSC-Halle\*
  - 2 Promotion-Maßnahmen auf der MSC-Anlage pro Saison
  - Ganzseitige Werbeanzeige (4c, DIN A4) im MSC-Magazin
  - Durchführung von max. 4 Direkt-Mailing-Werbeaktionen an alle MSC-Mitglieder
  - Fahnenpräsenz auf der MSC-Anlage
  - 2 Sponsor of the Day-Aktionen
  - 4 PR-Termine mit Spielern bzw. Management des MSC
  - Redaktionelle Beiträge im MSC-Magazin
  - Aktionsbutton auf der Homepage sowie Sponsor-Banner auf allen MSC-Seiten
  - 10 Saison-Dauerkarten für alle Heimspiele (Herren und Damen) auf der MSC-Anlage
  - Hervorgehobener Eintrag im Online-MSB Branchenbuch (ab April 2010)
- \*Die Produktionskosten für die Bandenwerbung (ca. 200,- € pro Bande) sowie die Sponsoranbringung auf den Trikots (ca. 200,- €) müssen vom Partner übernommen werden.



# SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

**PREMIUM  
PARTNER**

**6.000,- €**

**netto pro Saison**

## Recht auf

- . Verwendung des Titels „Offizieller Premium Partner des Münchner Sportclubs“
- . Verwendung des Vereinslogos und den Vereinsnamens, Teilnahme Partner-Meeting
- . Branchenexklusivität
- . Verwendung von Mannschaftsbilder, rechtfreien Spielerbildern
- . Aktive Unterstützung des Vereins bei der Akquise von Geschäftskunden bzw. bei der Vermarktung von Produkten bzw. Leistungen
- . Individuelles Mannschaftsfoto
- . 2 Bandenwerbungen (4m x 1,0m) im Kunstrasenstadion bzw. in der MSC-Halle\*
- . 1 Promotion-Maßnahme auf der MSC-Anlage pro Saison
- . Ganzseitige Werbeanzeige (4c, DIN A4) im MSC-Magazin
- . Durchführung von max. 2 Direkt-Mailing-Werbeaktionen an alle MSC-Mitglieder
- . Fahnenpräsenz auf der MSC-Anlage
- . 1 Sponsor of the Day-Aktion
- . 2 PR-Termine mit Spielern bzw. Management des MSC
- . Redaktionelle Beiträge im MSC-Magazin
- . Aktionsbutton auf der Homepage sowie Sponsor-Banner auf ausgewählten MSC-Seiten
- . 6 Saison-Dauerkarten für alle Heimspiele (Herren und Damen) auf der MSC-Anlage
- . Hervorgehobener Eintrag im Online-MSC Branchenbuch (ab April 2010)

\*Die Produktionskosten für die Bandenwerbung (ca. 200,- € pro Bande) müssen vom Partner übernommen werden.



## SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

**FIRMEN  
MAX**

**1.500,- €  
netto pro Saison**

### Recht auf

- . Verwendung des Titels „Firmen-Partner Max des Münchner Sportclubs“
- . Verwendung des des Vereinslogos und den Vereinsnamens
- . Teilnahme Partner-Meeting
- . Branchenexklusivität
- . Verwendung von Mannschaftsbilder, rechtfreien Spielerbildern
- . Aktive Unterstützung des Vereins bei der Akquise von Geschäftskunden bzw. bei der Vermarktung von Produkten bzw. Leistungen
- . 1 Bandenwerbung (4m x 1,0m) im Kunstrasenstadion bzw. in der MSC-Halle\*
- . 1 Promotion-Maßnahme auf der MSC-Anlage pro Saison
- . Ganzseitige Werbeanzeige (4c, DIN A4) im MSC-Magazin
- . 1 PR-Termin mit Spielern bzw. Management des MSC
- . Redaktioneller Beitrag im MSC-Magazin
- . Sponsor-Banner auf ausgewählten MSC-Seiten
- . 2 Saison-Dauerkarten für alle Heimspiele (Herren und Damen) auf der MSC-Anlage
- . Hervorgehobener Eintrag im Online-MSC Branchenbuch (ab April 2010)

\*Die Produktionskosten für die Bandenwerbung (ca. 200,- € pro Bande) müssen vom Partner übernommen werden.



## SPONSORING#MÖGLICHKEITEN

### FIRMEN STANDARD

**790,- €  
netto pro Saison**

#### Recht auf

- . Verwendung des Titels „Firmen-Partner Standard des Münchner Sportclubs“
- . Verwendung des des Vereinslogos und den Vereinsnamens
- . Verwendung von Mannschaftsbilder, rechtefreien Spielerbildern
- . Teilnahme Partner-Meeting
- . Aktive Unterstützung des Vereins bei der Akquise von Geschäftskunden bzw. bei der Vermarktung von Produkten bzw. Leistungen
- . Halbseitige Werbeanzeige (4c, DIN A4) im MSC-Magazin
- . Sponsor-Banner auf der Sponsoren-Seite des MSC
- . 1 Saison-Dauerkarten für alle Heimspiele (Herren und Damen) auf der MSC-Anlage
- . Eintrag im Online-MSC Branchenbuch (ab April 2010)



## SPONSORINGMÖGLICHKEITEN

### FIRMEN LIGHT

**400,- €  
netto pro Saison**

#### Recht auf

- Verwendung des Titels „Firmen-Partner Light des Münchner Sportclubs“
- Verwendung des Vereinslogos und den Vereinsnamens
- Verwendung von Mannschaftsbilder, rechtefreien Spielerbildern
- Teilnahme Partner-Meeting
- Aktive Unterstützung des Vereins bei der Akquise von Geschäftskunden bzw. bei der Vermarktung von Produkten bzw. Leistungen
- Halbseitige Werbeanzeige (4c, DIN A4) im MSC-Magazin
- Sponsor-Banner auf der Sponsoren-Seite des MSC
- Eintrag im Online-MSC Branchenbuch (ab April 2010)



## KONTAKT

# *Hat Sie unser Konzept überzeugt ?*

Oder wünschen Sie noch weitergehende Informationen ?  
Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung. Kontaktieren Sie uns:

**Brandness GmbH  
Christian Stadler  
Schragenhofstr. 35  
80992 München**

**Tel.: (089) 9090027-86**

**Fax (089) 9090027-72**

**Mobil (0177) 7360727**

**E - Mail: [christian.stadler@brandness.com](mailto:christian.stadler@brandness.com)**