



Liebe Leserinnen und Leser,

Baseball ist „In“. Mit dem Major League Baseball All-Star Game und der MLB Roadshow in

Deutschland gibt die amerikanische Profiligen diesen Monat gleich zweimal den Ton an.

Dabei präsentiert sich MLB hierzulande in den bekanntesten und aufregendsten Städten. Ob auf dem Potsdamer Platz in Berlin oder im Herzen von Städten wie Hamburg, Düsseldorf, Köln oder Frankfurt – Major League Baseball ist diesen Sommer mächtig angesagt.

Damit auch Sie den Baseballsommer 2006 hautnah miterleben können, laden wir Sie herzlich zum Besuch der MLB Roadshow am 28. Juli in Düsseldorf ein. Nutzen Sie die Gelegenheit und erleben Sie ab 11.00 Uhr vor Ort, wie Major League Baseball die erlebnisorientierte Plattform Roadshow zur interaktiven Kommunikation mit Fans und Konsumenten nutzt.

Ihre Anmeldung nimmt unsere Mitarbeiterin, Frau Maïke Mauermann, gerne unter der Telefonnummer 060 32 / 34 59-14 oder unter [maïke.mauermann@itmsports.de](mailto:maïke.mauermann@itmsports.de) entgegen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Mit sportlichen Grüßen



George S. Pascal

**Fragen, Anregungen oder Kommentare zu den MLB Marketing News? Wir freuen uns auf Ihr Feedback.**

Major League Baseball Deutschland  
ITMS Sports  
Frankfurter Landstraße 15  
61231 Bad Nauheim

Patrick Fischer  
Tel. 06032 / 345-918  
Fax 06032 / 345-929  
[patrick.fischer@itmsports.de](mailto:patrick.fischer@itmsports.de)

## MLB All-Star Game ein großer Erfolg

Das 77. MLB All-Star Game in Pittsburgh ist Geschichte. Wie immer in den vergangenen Jahren erwies sich die „Midsummer Classic“ als echter Gradmesser für



Volle Ränge im PNC Park zu Pittsburgh: Auch das 77. All-Star Game entwickelte sich zum echten Highlight.

die Popularität der amerikanischen Profiligen. Rund 14,5 Mio. Zuseher verfolgten das Spiel zwischen den

beiden Auswahlen der American League und der National League vor dem Fernseher. Nur gerade das Endspiel der Fußball-Weltmeisterschaft sowie das entscheidende sechste Spiel der NBA Finals erreichten in den USA diesen Sommer höhere Einschaltquoten.

Insgesamt zog das All-Star Game so rund 15% mehr Fans vor den Fernseher als noch im vergangenen Jahr. Kein Wunder sprach denn auch Commissioner Bud Selig von einer „goldenen Zeit des Baseballs“. Steigende Einschaltquoten, ein neuer lukrativer Fernsehvertrag sowie prognostizierte Bruttoeinnahmen von USD 5,2 Milliarden allein in diesem Jahr



Beim 3-2 Sieg der American League gegen die National League ging es richtig zur Sache.

lassen an Seligs Worten keine Zweifel aufkommen. Und auch den Fans scheint das Produkt Baseball besser denn je zu gefallen: Mit 40 Mio. Besuchern in der ersten Saisonhälfte ist man auf dem besten Weg, zum dritten Mal hintereinander einen neuen Zuschauerrekord aufzustellen.

## Major League Baseball tour durch Deutschland

Der Startschuss ist gefallen: Seit dem 11. Juli tourt Major League Baseball zusammen mit seinen Partnern Burger King, New Era Cap und Majestic Athletic durch das deutsche Land. Insgesamt finden im Rahmen der MLB Roadshow 2006 bis Ende Juli 13 Veranstaltungen in elf deutschen Städten statt.

Hauptziel der interaktiven Baseball-Festivals ist es, die Identifikation mit der amerikanischen Kult-



Lässig und cool an geschichtsträchtiger Stelle: Teilnehmer der MLB Roadshow vor einem Stück der Berliner Mauer.



Erfahrene Betreuer erklären dem Nachwuchs die Tricks und Kniffe der amerikanischen Traditionssportart.



Am Sonntag, 16. Juli hieß das Motto „Pitchen auf dem Potsdamer Platz“.

Sportart und Marke weiter zu fördern. Dem Image als junge, trendige und coole Sportart wird dabei vollauf Rechnung getragen. Die Besucher erwartet in jeder der elf Städte eine bunte Mischung aus viel Action, Spaß und einem Hauch von MLB-Atmosphäre.

Begleitet wird die MLB Roadshow von den drei Hauptsponsoren Burger King, New Era Cap und

Majestic Athletic. Unterstrichen wird deren Präsenz vor Ort mit den drei Eventmodulen Homerun-Hitter, Power-Pitcher und XXL Cap. Des Weiteren sorgt das Baseballstation im Taschenformat, das MLB Mini-Field, für zusätzliche Unterhaltung und viel Action.

Weitere Partner der MLB Roadshow 2006 sind NASN, Yam!, die Marriott International Gruppe und Jetix.

### MLB Roadshow 2006: Städte und Termine

Kiel (11. Juli), Hamburg (12. & 13. Juli), Berlin (15. & 16. Juli), Leipzig (17. Juli), Regensburg (19. Juli), Ingolstadt (20. Juli), Mainz (22. Juli), Frankfurt (24. Juli), Köln (25. Juli), Euskirchen (26. Juli), Düsseldorf (28. Juli). Weitere Informationen zur MLB Roadshow gibt's bei [www.mlb-playball.de/roadshow](http://www.mlb-playball.de/roadshow)

## MLB Roadshow comes to town: Breit angelegte Marketing-Kampagne ein Hit

MLB Roadshow comes to town - mit diesem Slogan bricht Major League Baseball auf Vermarktungsebene zu neuen Ufern auf. Unterstützt von den Roadshow Hauptpartnern Burger King, New Era Cap und Majestic Athletic wurde und wird die bundesweite Tour in noch nie dagewesenem Maße beworben. Ziel der in die Breite ausgelegten Kampagne ist es, das coole und trendige Image der Marke MLB weiter zu stärken.

Insgesamt wirbt eine auf sämtliche Medienkanäle ausgelegte Kampagne für die 13 Veranstaltungen im Rahmen der Tour. Im Vordergrund stehen dabei unter anderem ein 30-sekündiger Roadshow-TV Spot sowie die auch in diesem Jahr wieder originell gestalteten MLB Roadshow Trayliner. Rund zwei Millionen Mal

weisen sie in 250 Burger King Restaurants Deutschlands auf die anstehende MLB Roadshow hin.

Des Weiteren berichten zahlreiche Medienvertreter vom interaktiven Baseball-Erlebnis dieses Sommers. Bundesweite Publikationen wie das Hamburger Abendblatt, die Frankfurter Rundschau, Sport Bild oder die beiden Roadshow-Partner Yam! und King Magazin begleiten die Roadshow seit Beginn der Tour mit Reportagen und Anzeigen. Auf lokaler Ebene kommt zusätzlich die Zusammenarbeit mit diversen lokalen Medienpartnern sowie der Einsatz von eventspezifischem Marketing-Material wie Veranstaltungs-Flyer und Poster zum Tragen.

Abgerundet wird die Kampagne mit zwei Online-Auftritten bei



Strahlende Gesichter bei Teilnehmern und Sponsoren: Die MLB Roadshow ist der perfekte Weg, sich der Zielgruppe junger Konsumenten zu nähern.

www.burgerking.de und www.mlb-playball.de/roadshow sowie dem an sämtlichen Standorten stattfindenden MLB Roadshow-

Gewinnspiel. So werden allein im Monat Juli noch einmal bis zu 400.000 Besucher auf die einzelnen Veranstaltungen hingewiesen.

### MLB Roadshow TV-Spot bei NASN, Premiere, Jetix TV und Burger King

Vom 26. Juni bis 30. Juli wirbt Major League Baseball täglich mit einem 30-sekündigen TV Spot für die MLB Roadshow. Gezeigt wird der Clip bei NASN, Jetix TV, Burger King und Premiere. Insgesamt erreicht der Spot so eine Reichweite von rund 8,0 Millionen Zusehern pro Tag. Auf regionaler Ebene berichten u.a. Sender wie Radio Energy Leipzig (Pot. Reichweite: 1,2 Mio Hörer) und Radio FFH (Pot. Reichweite: 4,5 Mio Hörer) von den einzelnen Veranstaltungen der Roadshow.

Sender	Reichweite	Spot Frequenz	Ausstrahlung
	600.000	Mehrmals täglich	26. Juni – 31. Juli
	1.600.000	Viermal täglich	26. Juni – 31. Juli
	2.800.000	Stündlich	26. Juni – 31. Juli
	3.000.000	Mehrmals wöchentlich	26. Juni – 27. Juli

### Marke MLB im Vordergrund

Im Vordergrund der vielseitigen Print Kampagne zur MLB Roadshow stand und steht in erster Linie die Stärkung der Marke Major League Baseball. Nicht zuletzt soll mit dem Gesamt-Layout dem coolen Image von MLB Rechnung getragen werden. So figuriert das berühmte Silhouetten Logo der amerikanischen Profifliga als prominenter Anhaltspunkt im Zentrum sämtlicher Marketing-Materialien.

Ergänzt werden sämtliche Event-Flyer, Poster, Trayliner und Anzeigen mit den wichtigsten Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen. Mit den in Farbe und im Format 1/1 geschalteten Anzeigen im Young Adult Magazin (Yam!) und im King Magazin wurden noch einmal 970.000 Leser erreicht.

### MLB Roadshow ist bei Marriott zu Gast

Offizielle Hotel und Hospitality Partner der MLB Roadshow Tour 2006 sind die Hotels der Marriott International Gruppe. In sämtlichen Tourstädten beherbergen die Häuser des amerikanischen Hotelkonzerns die Vertreter von Major League Baseball. Hinzu kommen die attraktiven Preise, welche die einzelnen Marriott und Courtyard Hotels dem MLB Roadshow Gewinnspiel zur Verfügung stellen. Unter anderem warten jeweils zwei Übernachtungen für zwei Personen auf die 13 Gewinner vor Ort.

