

ITMS - eine Marketingagentur macht von sich reden

(bo) Im Foto ein Baseballspieler, der mit letztem körperlichem Einsatz die "home base" erreicht. Die Arme weit auseingepreizt rutscht er auf dem Bauch ans „rettende Ufer“, der Sand spritzt in die Höhe. Darunter der Slogan: With ITMS you're always in „safe“ hands, frei übersetzt: Mit ITMS sind Sie immer auf der sicheren Seite.

Diese ganzseitige Werbeanzeige aus einem Golfmagazin verkörpert sehr gut die Philosophie, welche hinter der Bad Nauheimer Marketingagentur ITMS steht. Dynamik und Ehrgeiz, Einsatzwillen und Kreativität — alles Charaktereigenschaften, die ITMS seit seiner Gründung im Jahre 1991 auszeichnen.

Ihre Wurzeln hat die Marketingagentur im Tennis. George Pascal, Amerikaner und ehemaliger Tennisprofi, kam 1984 nach Deutschland, um hier Turniere zu spielen. Ende der 80er Jahre zog er ganz nach Bad Nauheim und eröffnete die erste Tennisschule im Sportpark. Parallel dazu hat er Spieler beraten, ein Engagement, welches immer zeitaufwendiger wurde und letztendlich zur Gründung von ITMS führte. Die ersten Kunden der Agentur kamen dementsprechend aus der Sportart mit der gelben Filzkugel.

Zum Beispiel Jose Higuera, damals Coach des Welt-ranglisten-ersten Jim Courier. Er wurde als Trainer für die A.T.E. Tennis-Academy in Plaidt verpflichtet, für die ITMS federführend in den Bereichen Konzeption, Management und Marketing arbeitete. Bundesligaver-eine wie Karlsruhe-Rüppur, Großhes-selohe München, BW Halle und viele andere wandten sich an George Pascal, profitierten von den persönlichen Kontakten des ITMS-Geschäftsführers zu renommierten Weltranglistenspielern: Noch heute stehen ATP-Tour-Profis wie Henrik Holm, Andrei Chesnokov, Dick Norman und Libor Pimek bei ITMS unter Vertrag.

Mittlerweile hat man sich auch auf anderen Gebieten einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Die US-Volkssportart Baseball ist in Deutschland ganz eng mit dem

Ideenschmiede mitten in Bad Nauheim sorgt mit ausgeklügelten Kampagnen für Gesprächsstoff



Fotos: Ein kleiner Einblick in die „Referenzliste“ von ITMS (im Uhrzeigersinn): Der EPDTour-Gesamtsieger 1999 und Golfprofi Patrick Platz zählt zu den besten zehn Spielern in Deutschland. Seit 1994 ist der ehemalige 17. der ATP-Tour-Weltrangliste Henrik Holm ITMS-Klient. Der belgische Davis-Cup Spieler Dick Norman wird seit 1995 von der Bad Nauheimer Agentur vertreten. Den Baseballsport hierzulande populär zu machen. Auch Event-Organisation und -Marketing gehören zu den ITMS-Tätigkeitsfeldern. Der englische Golfprofi Michael Hearn.

Namen ITMS verknüpft. Nachdem man durch ein geschicktes Marketingkonzept die Basis für den Aufstieg der Friedberg Braves in die Bundesliga geschaffen hat, wurden auch andere Teams, unter ihnen die Mainz Athletics, auf ITMS aufmerksam. Es folgten Verbände und schließlich die Major League Baseball (MLB). Inzwischen kümmern sich die Bad Nauheimer um die gesamte Baseball-PR inklusiv Sponsoring, TV-Rechte, Merchandising und Public Relations und organisieren bundesweit in Innenstädten mit großem Erfolg Baseball-Events.

Der Golfsport ist ein weiteres „Steckenpferd“ der Agentur. Seit Beginn des Jahres gehört die European Professional Development Tour zu den ITMS-Kunden. Die gesamte Corporate Identity

für diese in Deutschland einzigartige Turnierserie wurde ebenso in der Agentur entwickelt wie Konzept, Sponsoring, das Logo und die Tour-Philosophie. Beim großen EPDTour-Finale in Lich Anfang dieser Woche wurde neben Golf-Spitzensport auch ein für Zuschauer attraktiver Shoot-Out-Event der besten 25 Teilnehmer durchgeführt. Im Rahmen eines Hole-in-one-Wettbewerbs hatten die Zuschauer zudem die einmalige Chance, mit einem Golfschlag ein Chrysler Stratus Sunset Cabrio zu gewinnen. Und auch das Sportler-Management wurde um den Bereich Golfprofis erweitert.

Für George Pascal ist sein Beruf auch irgendwo sein Hobby: „ITMS vermarktet ausschließlich Produkte, mit denen wir uns auch identifizieren können“, erklärt der Wahl-Bad-Nauheimer. „Nur so kann man sich hundertprozentig für eine Kampagne engagieren.“

Freizeit ist für ihn dagegen nahezu ein Fremdwort. Oftmals sieben Tage die Woche wird an Konzepten gefeilt, werden Verträge ausgearbeitet oder neue Logos und Ideen entwickelt. „Wenn es die Situation erfordert, kümmern wir uns eben 110prozentig um unsere Kunden“, so Pascal. An 40-Stunden-Wochen verschwende man keinen Gedanken, wenn der Job Spaß macht, vergeht die Zeit eben wie im Flug. Eine Philosophie, die übrigens auch von seinen Mitarbeitern unterstützt wird.

Dass sich ITMS von Kopf bis Fuß für seine Auftraggeber engagiert, merkt man auch der Entwicklung von ITMS an. Der gute Ruf, praxisorientiertes Marketing-Know-how und wachsende Kontakte zur Wirtschaft ließen die Agentur auch im Non-Sport-Bereich schnell wachsen. „Es war mehr als ein logischer Schritt, uns auch anderen Wirtschaftszweigen zu widmen. Unsere konzeptionelle Vor-

gehensweise hat sich bewährt und kann sehr gut auf andere Fachrichtungen oder sportfremde Kunden übertragen werden. Denn der Handlungsprozess gestaltet sich immer gleich, ganz egal, ob man einen Athleten, einen Musiker, einen Politiker, ein Unternehmen oder ein Produkt vermarktet. Man muss die Stärken des jeweiligen Kunden erkennen und diese mit professionellen Mitteln herausstellen“, erklärt der Marketingexperte.

Hervorragend umsetzen lässt sich diese Agentur-Strategie im Eventbereich. „Marketing-Events zählen derzeit zu den meistbeachteten Kommunikations-Werkzeugen. Sie werden aus Präsentationszwecken veranstaltet, zur Abrundung von Incentives, zur Ergänzung von Sponsoring oder auch als PR-Instrument“, meint Pascal.

Für die DunkerGruppe organisierte ITMS erfolgreich verschiedene derartige Veranstaltungen: Die Silberweihnacht anlässlich der Eröffnung des Audi-Autohauses an den Salinen, der „American Legends“-Event zur Premiere des Chrysler 300M und der „Western Day“ zur Vorstellung eines neuen Jeeps waren mehr als nur gewöhnliche Produktpräsentationen. Bei den Besuchern wurden Emotionen geweckt, erfolgreiche PR in Perfektion.

Der Wechsel des Standortes von Frankfurt nach Bad Nauheim Anfang 1998 verlief unauffällig. Das Team der Full-Service-Agentur ist seither stetig gewachsen, Designer, Redakteure und PR-Experten kümmern sich um eine optimale Rundumbetreuung der internationalen, nationalen und lokalen ITMS-Klienten. Es geht nicht nur darum, Außergewöhnliches zu schaffen, sondern auch gewöhnliche Dinge außergewöhnlich gut in die Tat umzusetzen, lautet ein Leitsatz der Agentur.

Für die Zukunft hat sich George Pascal hohe Ziele gesteckt. So möchte er die Popularität der Major League Baseball hierzulande ankurbeln und die EPDTour erweitern und etablieren. Mit stets zufriedenen Kunden soll auch das Image seiner Agentur noch gesteigert werden. Die internationalen Engagements möchte der Manager weiter vertiefen, aber auch Bad Nauheim läßt er nicht aus dem Auge. So ist ITMS bemüht, den Regionalmarkt weiter zu erschließen. „Es gibt hier viele mögliche Engagements, die uns sehr reizen würden. Ich bin immer etwas stolz, wenn Bad Nauheim überregional für positive Schlagzeilen sorgen kann“, so George Pascal abschließend. Und wer ihn näher kennt, weiß, dass schon das eine oder andere Konzept ausgearbeitet in der Schublade liegt.

INTERVIEW

SZ: Herr Pascal, die Wurzeln von ITMS Marketing liegen im Sportbereich. Was hat sich in den vergangenen Jahren im Sportmarketing verändert, welche Entwicklungen erwarten Sie für die Zukunft?

George Pascal: Es ist natürlich alles viel professioneller geworden. Die Zeiten, in denen ehrenamtliche Enthusiasten einen Spitzenverein führen konnten, sind längst vorbei. Es wird heute weniger improvisiert, die Vermarktungsmöglichkeiten werden immer mehr ausgeweitet und verfeinert.

SZ: Sie sind Amerikaner, arbeiten noch heute viel in Übersee. Ist man „überm Teich“ auch in diesem Punkt den Deutschen weit voraus?

George Pascal: Der Vorsprung Amerika zu Europa wird im allgemeinen mit fünf bis zehn Jahren beziffert. Vernetzte Marketingmöglichkeiten über neue Medien wie das Internet und Multi-Media sind in den USA längst etabliert, die virtuelle Werbung, sprich Logos und Banner, welche nur am Bildschirm während eines Spiels eingeblendet werden, ist auf dem Vormarsch.



„Sponsoring ist eine hochempfindliche Angelegenheit“

SZ: Die US-Sports, an der Spitze American Football und Baseball, genießen gerade beim jungen Publikum auch hierzulande ein hohes Ansehen. Vor allem die Kombination aus Leistungssport und Party-laune kommt sehr gut an. Rückt der Sport dabei nicht nach und nach ins zweite Glied?

George Pascal: Mit Sicherheit nicht, der Sport, muss immer die Priorität haben. Man darf nur eines nicht vergessen: Die Ansprüche des Publikums sind viel höher als früher, die Gesellschaft hat sich gewandelt. Das Freizeitangebot ist immens, hier findet ein Konzert statt, dort eine Inline-Trendwoche oder Beach-Volleyball in der Innenstadt. Und irgendwo dazwischen soll ein Sportevent Zuschauer in die Stadien oder Hallen locken. Es liegt also auf der Hand, dass man den Zuschauern neben dem Wettkampf auch ein interessantes und unterhaltsames Rahmenprogramm bieten muss — als Ergänzung zum sportlichen Wettkampf.

SZ: Im Tennis, beim Golf und beim Baseball ist ITMS international und national tätig, nicht zuletzt durch die Vermarktung des Baseball-Erstligisten Friedberg Braves haben Sie auch sehr gute Kontakte zur regionalen Wirtschaft. Warum engagiert sich Ihre Agentur eigentlich nicht für den EC Bad Nauheim?

George Pascal: Wir sind natürlich auf keine Sportart fixiert, unser Vermarktungskonzept läßt sich im Grunde genommen auf alle Bereiche erfolgreich umsetzen. Das deutsche Eishockey wäre zweifellos eine interessante Herausforderung, es hat in den letzten Jahren unter vielen negativen Meldungen gelitten und Bedarf dringend einer positiven Imagekorrektur. Deshalb haben wir auch vor einiger Zeit mit den Verantwortlichen des EC Bad Nauheim gesprochen. Wir achten bei unseren Engagements aber stets darauf, dass wir unser Konzept vollständig umsetzen können. Sponsoring ist nämlich eine hochempfindliche Angelegenheit, man muß den Geschäftspartnern für ihr finanzielles Engagement ein adäquate Gegenleistung präsentieren. Der Sport muss den Sponsoren als Kommunikationsweg zu ihrer Zielgruppe angeboten werden, die Identifikation mit der Sportart, den Einzelsportlern oder der gesamten Mannschaft muß immer gewährleistet sein. Die Devise lautet: Keine Leistung ohne Gegenleistung. Und sie gilt in beide Richtungen. Leider hat das Eishockey in Bad Nauheim auch in diesem Punkt in der Vergangenheit

heit viele Defizite gezeigt. Ich bin mir sicher, daß ein professionelles Marketingkonzept mittelfristig dem EC ein positives Image, mehr Fans und Sponsoren bringen würde. Voraussetzung wären jedoch professionelles Marketing und eine engagierte Öffentlichkeitsarbeit.

SZ: Nicht nur in der Sportvermarktung, auch beim Event-Management hat ITMS in letzter Zeit für positive Schlagzeilen gesorgt. Warum engagieren Sie sich nicht häufiger in der Region Bad Nauheim?

George Pascal: Für unseren Kunde DunkerGruppe haben wir bereits einige Events in Bad Nauheim organisiert und durchgeführt. Die Durchführung einer erfolgreichen Veranstaltung darf jedoch einer gründlichen Planung auf vielen Gebieten: Angefangen bei einer ausgefallenen Idee, über die Entwicklung eines detaillierten Konzeptes, dem Erstellen eines Programms, der Verpflichtung von passenden Künstlern und VIPs bis hin zu einer professionellen Werbung und Pressearbeit. Diese Arbeiten im Vorfeld sind sehr personalintensiv, man benötigt selbst bei kleineren Terminen oft Monate Vorlaufzeit, um eine optimale Umsetzung am Tag X zu gewährleisten. Es würde mich natürlich enorm reizen, hier in Bad Nauheim eine Großveranstaltung auf die Beine zu stellen, die der Stadt überregionale Aufmerksamkeit bringen würde. Wir haben uns auch schon in der Agentur einige Leitgedanken zu diesem Punkt gemacht. Aber im Moment sind wir zeitlich voll ausgelastet, wenn gleich uns ein derartiges Großprojekt natürlich immer reizen würde.