

KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i sponsor branchen.

LEDER



Undskyld

den uinspirerende forsideartikel, som omhandler corporate hospitality, men der var ikke plads til billeder ☹

Det skyldes selvsagt, at vi her i Promovator har en del på hjerte på dette område, fordi det så sjældent bliver beskrevet grundigt. Det til trods for at det stort set bruges af alle virksomheder under varierende betegnelser (VIP eller kundearrangementer, sponsorlounge, kundepleje, etc.)

Nye tider, nye typer.

En af de tendenser vi oplever i disse år er at hospitality-arrangementerne skifter karakter fra at være fodbold for farmand til oplevelser for hele familien. Vi beretter om de mest opdaterede hospitality trends i artiklen til venstre.

Hospitality i Byernes by.

På næste side har Jeppe Lauritzen interviewet sponsorchef Ole Egeblad fra CSC om hvordan de anvender Tour de France til helt unikke hospitality-arrangementer i byernes by: Paris.

Don Ø's loger.

Simon Bastiansen udnytter lejligheden til at anmelde Don Ø's superattraktive loger inde i PARKEN – hvad er godt og hvad er ikke.

Hospitality for unge og familier.

Efterfølgende bringer vi et portræt af Chris Jensen, direktør for en ny stjerne på den danske event-himmel i form af nyetablerede Handshake. (eventbureauet "bag" Åh Abe og Grøn Koncert). Chris har mange års erfaring med familie-hospitality ifm. Åh Abe og backstage arrangementer for de unge og de ...på Grøn Koncert.

Baseret på kolde facts.

Sædvanen tro bringer vi også en aktual artikel om noget af den seneste sponsorresearch – i dette tilfælde en britisk undersøgelse, hvor hospitality kommer ind på en førsteplads blandt sponsorerens foretrukne aktiveringsmuligheder.

Effektmåling.

Et af de spørgsmål vi tit hører er, om man kan måle effekten af corporate hospitality? Var det VIP-arrangementet, pris/kvalitet eller sælgeren der skaffede ordren. Sikker en blanding af alle og vi giver svaret på dette og en række andre spørgsmål om i juniudgaven af Sponsor NYT.

Det er svært at ha' paraderne oppe, når man holder børnene i hænderne. (Sagt i forbindelse med et familiearrangement).

God læselyst !

Undgå det dyre afbud !

Læs her hvordan du får dine VIP-gæster til at komme.

TEMA: Corporate Hospitality.

En britisk undersøgelse (Performance Research, 2004) viser, at hospitality er de britiske sponsorerers hyppigste form for aktivering af deres sponsorer. Er det så relevant for britiske sponsorer, er det sikkert også relevant for det danske sponsormarked, hvorfor vi på Sponsor NYT redaktionen har besluttet os for at tage stafetten op. Det betyder, at vi i dette nummer vil fortælle, hvordan du kan optimere dine hospitality-arrangementer og at vi i næste nummer (Juni) vil skrive om effektmåling af hospitality.

Mere familie, mindre farmand og fodbold !

Tidene hvor far bliver inviteret alene ud til fodbold er skiftet. Bevares det sker jo stadig, men de populære hospitality-arrangementer er dem hvor beslutningstageren kan invitere familien med. Hvorfor? Jo, når vi endelig har "fri", vil vi være sammen med familien. Men det behøver ikke være hjemme i haven, det må gerne være i Tivoli, til Åh Abe koncert eller til en biografpremiere i Dagmar ;-). Ved at lave familie-arrangementer, giver du derfor beslutningstageren mulighed for at komme hjem med en god nyhed, i stedet for endnu en dårlig nyhed (far/mor skal liiiiige væk en aften/et par dage igen).

Indarbejd fagligt indhold.

Tiden, som er en absolut mere og mere knap ressource, betyder også, at arrangementerne ikke skal være unødigt lange, men gerne være krydret med faglig relevans. Hvis man før et hospitality-arrangement afvikler et gå-hjem møde, en keynote speaker eller en paneldiskussion med faglig kant, er det mere legitimt og meningsfyldt for beslutningstageren at deltage. Er det et familiearrangement kan man sagtens underholde børn og ledsager simultant. Hvis man gerne vil inkorporere et virksomheds/produktspecifikt indhold, kan man anvende en moderator eller konferencier, som kan holde distancen. Det kunne være en tv-vært, en brancheforeningsformand, en redaktør etc.

Gør det svært at sige nej.

Dem du ønsker at invitere bliver helt sikkert også inviteret af mange andre, og det er derfor vigtigt at din invitation bliver speciel. Én af de internationalt anvendte metoder er, at anvende kendte sportsfolk og celebrities. Således at de enten inviterer eller også, at det tydeligt fremgår at de vil være en del af begivenheden. Ikke mange af os vil indrømme det, men tro mig det virker !! Det handler naturligvis også om at få invitationen ud i god tid, og følge op på, om den inviterede svarer tilbage. Det er en dødsynd at invitere nye emner på afbudsbilletter. Kunden lugter at man er med på et afbud. Disse billetter skal bruges på en medarbejder, der fortjener det, og som samtidig kan gøre gavn.

Sandhedens øjeblik.

Sandhedens øjeblik er selve arrangementet og her skal alt klappe. Man har ikke indflydelse på om operasangeren synger rent, eller om favoritholdet vinder, men alt det man selv har indflydelse på skal klappe, og her falder *rigtig mange* sponsorer i med begge ben. VIP-kunder der står i kø til monkeyclass, kvinder der fryser i VIP telte, manglende parkering, dårlige hotelværelser, forsinkede busser. Jeg har ikke plads til alle de detaljer, der skal være på plads i denne artikel, men tre hovedregler er:

- at man selv skal afprøve hele arrangementet inden gæsterne.
- at man hellere skal invitere færre personer og forkæle dem lidt mere.
- at gæsterne skal kunne se, at de får/kan/må lidt mere end alle andre

Stil i stærkeste opstilling.

Hvis en salgskonsulent eller key account manager har fat i topledelsen hos en kunde, så sørg for at din egen topledelse deltager. Det sender et signal om respekt og seriøsitet, at man selv stiller i stærkeste opstilling.



Skrevet af:

Lars Bo Jeppesen

INDSIGT

Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR? - til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

SIDEN SIDST

Indland

Ny tøjsponsor i Esbjerg

SAS Ligaklubben Esbjerg, har indgået 5-årig sponsoraftale med den Engelske tøjproducent Umbro. Esbjerg siger dermed farvel til Puma, men kommer til gengæld i selskab med klubber som Chelsea og Everton.

Kappa og Team CSC

Tøjproducenten Kappa, har indgået en sponsoraftale med det danske cykelhold Team CSC, som betyder, at de to parter skal udvikle og sælge en eksklusiv merchandise linie.

Udland

Bryggeriet Veltins og FC Schalke 04

Ølproducenten Veltins, har tegnet et 10-årigt venuesponsorat med den tyske bundesligaklub FC Schalke. Schalkes hjemmebane der pt. hedder Arena AufSchalke, skal derfor hedde Veltins-Arena fra den 1. juli og 10 år frem.

Ericsson deltager i Volvo Ocean Race 2005

Ericsson vil gennem teamet "Ericsson Racing Team" deltage i den præstige-fyldte sejlads, som starter i juni.

Samsung Mobile og Chelsea

Elektronikgiganten Samsung Electronic, har gennem sin mobil afdeling Samsung mobile, tegnet en hovedsponsoraftale med den engelske Premier League klub Chelsea. Chelseas fan-database rummer på verdensplan næsten 20 millioner kontakter, og det er angiveligt denne mulighed der har hjulpet Samsung på vej til denne nye sponsoraftale.

Audi og Siemens går sammen i DTM

Audi holdet får således elektronik firmaet Siemens, som partner i den tyske "tourenwagen" masters, som allerede nu har solgt mere end 45.000 billetter til det første løb, som køres den 17. april Hockenheim.

Red Bull og fodboldklubben Salzburg

Den østrigske energidrik fabrikant Red Bull, der i november købte Formel-1 holdet Jaguar, udbygger nu sit sportsimperium yderligere med køb af den østrigske fodboldklub SV Salzburg.

Schenker og Volvo Ocean Race

Transportfirmaet Schenker, har indgået en sponsoraftale med Volvo Ocean Race, som betyder at de bliver Official Logistics Supplier.

McDonald's sponsorerer festival

Fastfood producenten McDonald's, er blevet hovedsponsor for Sveriges største koncertturne, som også sponsorerer af Cloetta Fazer samt Se & Hör m.f.

Hvorfor...

VIP hospitality

Interview med CSC's europæiske Sponsorchef Ole Egeblad

Til sommer helt præcist fredag d. 22 juli samler CSC 200 kunder til et VIP hospitality arrangement på Champs Elysee i Paris. Weekendens program er umiddelbart, at nyde Tour de France afslutningen, samt diverse franske delikatesser, fra første parket, men de egentlige målsætninger stikker naturligt nok dybere. Vi har talt med CSC's sponsorchef om, hvordan man professionelt bruger VIP hospitality arrangementer til at skabe forretning.

**Hvorfor laver I sådan et arrangement?**

Overordnet laver vi arrangementet, fordi relationer er altafgørende for, at vi kan lave forretning i CSC. Og netop VIP hospitality, er et unik redskab til opbygning og vedligeholdelse af relationer.

Hvordan målsætter og effektmåler i på arrangementet ?

Vores overordnede mål er, "at arrangementet: skal gøre det lettere at gøre forretning efterfølgende". Dette forhindrer dog ikke den enkelte kundeansvarlige i, at tale forretning undervejs, men det er kun hvis kunden insisterer. Inden arrangementet skal den enkelte CSC vært gøre rede for formålet med, at invitere kunde x, y, z med og efterfølgende følger vi op på, om disse mål er noget. Vi spørger ikke kunderne direkte kunderne til deres oplevelse, det synes jeg ville virke forkert.

Hvordan vægter i det faglige kontra det sociale ?

I andre brancher bruges hospitality muligvis stadig som ren "incentive", hvor man via salgsmål el. lign har "vundet" billetten og derfor er af sted på rent social basis. Vi har altid et fagligt arrangement i Paris. Dels fordi vi oplever, at flere og flere kunder, (eller deres bagland) stiller dette som krav til deltagelse, men endnu vigtigere fordi, vores faglige budskaber når dybere under disse omstændigheder. Kundens opmærksomhed er tydeligt skærpet, når man tager dem ud af den travle hverdag, og tingene kan efterfølgende "fordøjes" over en god middag, når man ikke skal skynde sig hjem. På den måde kan man sige, at det faglige og sociale overlapper, og det tror jeg er det optimale.

Hvordan tilgodeser I kundernes familier ?

I erkendelse af, at den moderne familie har meget travlt på alle fronter, og helst bruger weekenden sammen, inviterer vi altid kundens ægtefælle med. Tour de France's beliggenhed midt i sommerferieperioden, gør dette yderligere vigtigt. Det er simpelthen umuligt, at trække folk forretningsrejse midt i juli.

**Kunne jeres Tour de France hospitality blive endnu bedre ?**

Jævnfør ovenstående, ville en flytning af Tour de France til sensommeren og allerhelst til september være super, men jeg er nu realistisk nok til at vide, at den får jeg svært ved, at overbevise alverdens cykelentusiaster om. Når det så er sagt, er vi meget opmærksomme på, at arrangementet skal udvikles fra år til år så det forbliver unikt. Vi skal hele tiden forny os, ellers bliver selv Paris for trivielt at besøge i længden. Sluttede Ole Egeblad med et smil.

Interviewet af:



Jeppe Lauritzen

SPONSORPORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorater og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.



Indledning: PARKEN var de første på banen i Danmark til at tilbyde loger til sine sponsorer. Sponsorlogerne er en god og anderledes måde at pleje sine kunder og medarbejdere på. De tilbyder en mere intim atmosfære samt muligheden for at dele store sports- og kulturoplevelser. Logerne varierer i størrelse og placering, og derudover har sponsorerne selv indflydelse på indretningen samt servering.

Sponsorloger udgør et voksende marked både herhjemme såvel som i udlandet. I udlandet bliver der selv på nye stadions bygget flere sponsorloger til, hvilket er et udtryk for den stigende trend.

Slutteligt er det heller ikke nogen hemmelighed, at sponsorlogerne udgør en god indtjening for klubberne.

Udbyder: PARKEN Entertainment og Sport

Property: Loge i PAREN

Pris: Mellem kr. 45.000 og kr. 55.000 om året per sæde afhængig af placering.

👍 Excellent kundepleje.

👍 Mulighed for individuelt præg i logen.

👍 Mulighed for afholdelse af møder året rundt.

👍 Billet garanti for tilkøb af ekstra billetter ved udsolgte koncerter/kampe i PARKEN.

👍 Bredt program betyder, at alle kundegrupper kan nås.

👍 Eneste stadion i Hovedstaden hvor sponsorerne har separate loger.

👍 Over 40 arrangementer i PARKEN om året.

👍 For øjeblikket er virksomhederne på venteliste til logerne.

👍 Sportslig succes, A-landskampe tilstedeværelse samt et kultur program af høj kvalitet er en forudsætning for at det er attraktivt som sponsor.

Kontakt: Dan Terkelsen, Salgschef,
Tlf. 35278494, dt@parken.dk

Anmeldt af:



Simon Bastiansen

Sponsorportræt

Navn: *Chris Jensen*

Stilling *Direktør i Handshake*

(*erhvervsdrivende fond under Muskelsvindfonden der varetager alle de kommercielle interesser*)



Hvilke sponsorater arbejder du selv med?

Jeg arbejder med sponsorer på alle niveauer. Fra BtC og BtB til BtE. Fra hovedsponsorer på Åh Abe og Grøn Koncert, og til premium- og eventsponsorer på de selv- samme arrangementer.

Hvad er styrken ved sponsorering?

Styrken ved sponsorering ligger i en potentiel synliggørelse og aktivering af det pågældende brand/produkt. Med et aktivt sponsorat får sponsor mulighed for at kommunikere sine værdier overfor en relevant målgruppe, og afledt heraf skabe en præference for produktet. Et godt sponsorat er, når målgruppen går fra en begivenhed, med en følelse af, at den pågældende sponsor har bidraget positivt til begivenhedens samlede oplevelse. I en verden hvor konkurrencen er meget hård, og mange produkter for en forbruger er identiske, kan sponsoratet medvirke til at skabe præference for netop dit produkt.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Sponsorering tåler sjældent at stå alene. Det skal være en del af den samlede kommunikation. Der findes andre medier, der umiddelbart er bedre til at øge kendskabet til et givet produkt/brand. Ligeledes er manglende ressourcer til aktiveringen af sponsoratet en dødssynd. En tommelfingerregel siger, at selve aktiveringen som minimum skal være af samme økonomiske kaliber som selve tegningen af sponsoratet. Er man som sponsor ikke villig til dette, så lad være med at tegne sponsoratet!

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Jeg oplever den på to niveauer. For det første er der fra diverse sponsorer et ønske om at skære på antallet af sponsorater, for i højere grad at kunne imødegå problemstillingen ved den manglende aktivering. Man tager således et større ejerskab på det enkelte sponsorat, og er bedre til at aktivere sponsoratet. Således har man også et ønske om at få en målbar effekt af sit sponsorat. Dette stiller bl.a. undertegnede overfor en af sponsoratets største udfordringer i dag: Hvordan måler vi dette? Her er det meget vigtigt, at sponsors forventninger og mål med sponsoratet beskrives fra dag 1, således at vi som sponsormodtagere kan imødekomme disse ønsker om muligt – og hvis ikke, melde pas overfor sponsor. En anden tendens, jeg oplever i disse tider er en større aktivering af BtE sponsorater. Det ser ud til, at mange virksomheder efterhånden er ved at indse, at der rent faktisk er noget om det, at "medarbejderen er virksomhedens stærkeste ressource".

Hvad er din største sponsorsucces?

Den 5-årige aftale med Carlsberg/Tuborg vedrørende Grøn Koncert. Den er med mine briller et skoleeksempel på en win/win aftale, som giver Grøn Koncert de bedste betingelser for at fastholde sin position som DK's stærkeste kulturelle brand, men (næsten) lige så vigtig, giver Tuborg mulighed for at vise, at de "gør noget ved musikken".

Hvad er din største sponsorbrøler?

For nogle år siden havde vi en tøjssponsor med på Grøn Koncert. De betalte kassen for deres deltagelse, men brandets værdier stemte ikke overens med Grøn Koncerts målgruppe. Aktiveringen var lig nul og effekten var selvsagt den samme. Det jeg tog med fra den case var, at win/win tankegangen ikke bare er en floskel. Det giver dig mulighed for at tænke langsigtet, og i meget højere grad skabe gode synergier med årene.

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Det er Muskelsvindfonden og Tuborgs samarbejde i Grøn Koncert. Om 5 år håber jeg dog, at Tryg's involvering i Åh Abe, er med til at give "Grøn" kamp til strengen.



Jeppe Lauritzen

SPONSOR
ANALYSENye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorområdet.

KALENDER

Maj

- 1-15. Udstilling, Årets pressefoto på Fotografisk Center
- 7-29. Cykling, Giro D'Italia
18. Fodbold, UEFA Cup finale på José Alvalade i Lissabon
21. Fodbold, Engelsk FA Cupfinale Cardiff, Wales.
22. Copenhagen Marathon, København
22. Sidste runde i SAS Ligaen 04/05.
25. UEFA Champions League Finale i Istanbul, Tyrkiet.
26. Fodbold, Royal League finale

Juni

2. Landskamp Finland-Danmark, Helsinki Finland
8. Landskamp Danmark-Albanien, PARKEN
10. Koncert med Thomas Helmig, Fredagsrock i Tivoli
11. Åh Abe koncert i Valbyparken
18. ZULU ROCKS 2005, PARKEN
22. Bruce Springsteen koncert, Forum København
- 30-3. Roskilde Festival
- 30-3. Golf, European Open, Dublin

Juli

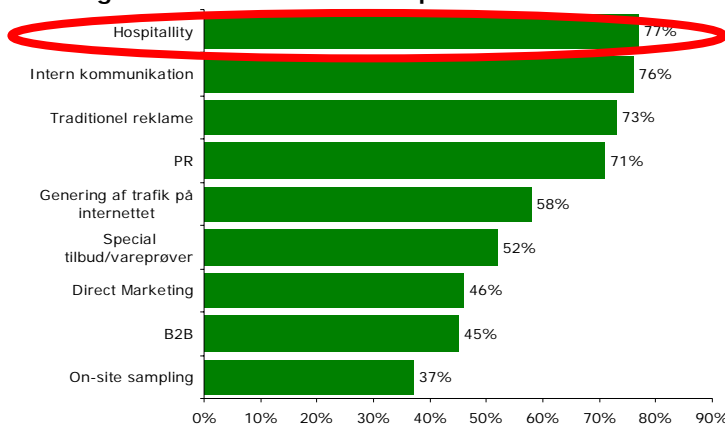
9. Elton John koncert, Atletion Stadion Århus
24. Grøn Koncert i Valbyparken
25. AGF-Barcelona, Atletion Stadion, Århus
29. Koncert med Nick og Jay, Fredagsrock i Tivoli
31. Koncert U2 i PARKEN

Outstanding kundepleje er vigtigt

At give sine kunder og samarbejdspartnere mere end de forventede giver bonus.

Vi har tidligere her på analysesiden talt om hospitality. For god ordens skyld viser vi lige grafen igen, der illustrerer hvordan sponsorerne fordeler og bruger deres aktiveringsbudgetter. 77 % af alle adspurgte sponsorvirksomheder svarede, at de bruger pengene på hospitality. Som der også omtales i lederen, så er det vigtigt at der gøres noget ud af hospitality, og kende sine inviterede gæster godt. Mange gange er det de samme personer der bliver inviteret til de lækre arrangementer, og førend de får en oplevelse der sætter sig på nethinden, skal der efterhånden mere og mere til, og 'små' basis ting som at komme foran køen, afhentning i lufthavnen, ordnede hotelforhold SKAL være på plads.

Figur 1: Hvordan aktiveres sponsoratet ?



Kilde: IEGs SR, Sponsorship Decisionmakers Survey 2004

At tilknytte værtinder til hospitalityområdet, eller til hele grupper af besøgende, er en god ide. Gæsterne får en personlig kontakt, og kan sammen med hende tilrettelægge præcist det program som de ønsker, i det tidsrum som er afsat til 'på egen hånd'.

Når vi er ude til de store events, så vrimler det med hospitalitybureauer, og eftersom at de er lokale og nationale, ja så har de tilmed også ofte nogle forbindelser som sponsorvirksomhedens HQ ikke har. Sommetider hører vi spørgsmålet om, hvorfor man outsourcer denne aktivitet, sponsorvirksomheden må da kende sine kunder bedst? Ja det gør de også, men de har ofte ikke ressourcer og kapacitet til at udarbejde et succesfuldt hospitality program, der også har prikken over i'et med.

Næste gang ser vi mere på ROI af hospitality, men vil lige løfte lidt af sløret nu. Nedenstående tal viser nogle af de store virksomheder og deres budgetter der allokeres til hospitality, og hvad de får retur når de –formentlig – har haft et succesfuldt hospitality program. Ernst & Young der var sponsor for en Picasso udstilling på Tate Britain museum i England, investerede \$4 mio. og fik \$1,5 mil. retur, i form af nye kunder og større årsaftaler.

EXAMPLES OF CLIENT ENTERTAINMENT PAYOUTS				
Sponsor	Property	Estimated Rights Fee	New Business From Sponsorship	Ratio
SBC	SBC Championship, Champions	\$3.5 million	\$20 million to \$25 million	\$6-to-\$1
Ernst & Young	Tate Britain Picasso exhibit	\$4 million	\$1.5 billion	\$375-to-\$1
The Principal Financial Group	Smithsonian American Art Museum tour	\$3.5 million	\$7 million-plus	\$2-to-\$1
Qwest	The International presented by Qwest	\$4 million	\$28 million	\$7-to-\$1

Kilde: IEGs SR, No. 22, 2004

Skrevet af:



Lise Ørndrup

No wonder, at der allokeres store summer af det samlede budget til hospitality, når ens ROI er 375 til 1 ☺

AKTIVERING

Promovator kigger på gode aktiverings koncepter.

**PROMOVATOR
PRODUKTER**

Promovator tilbyder en række vidensbase-rede produkter, der kan hjælpe dig i dit daglige arbejde med sponsoring.

S p o n s o r F A C T S ®

Sponsor FACTS® er en løbende opdateret rapport med nyeste viden om sponsormarkedet nationalt og internationalt.

For dig der vil være på forkant med facts!

Pris: pr. år (3 rapporter)
kr. 7.500,- ex. moms.



S p o n s o r T R E N D S ®

Sponsor TRENDS® er Promovators årlige analyse, der tegner billedet af sponsormarkedet og dets aktører.

Pris: kr. 8.500,- ex. moms.



S p o n s o r F O R U M ®

Sponsor FORUM® er en netværks-gruppe, hvor sponsorer udveksler erfaringer og udvider deres horisont.

Ligeledes har medlemmerne adgang til arrangementer, viden og ydelser på sponsormarkedet.

Et års medlemskab af Sponsor FORUM® er personligt, og kræver godkendelse fra Promovator.

Pris: medlemskab 1 år
kr. 15.750,- ex. moms.

Nærmere info

Vil du høre nærmere om, eller købe et af ovenstående produkter?

Henvendelse:
Maria Bashir,
mb@promovator,
tlf. 77 400 885



Aktivering SAS Ligaen

Official SAS Supporter – Flyvende aktivering efter "noget for noget princippet".

The Official SAS Supporter, et koncept med fokus på klubbernes netværk

En vigtig del af SAS's målsætning om at få commitment fra klubberne, er at involvere dem gennem en individuel aftale med hver enkelt under konceptet "The Official SAS Supporter". Ved sæsonstart indgik SAS således aftaler med i alt 11 ud af de 12 SAS Liga klubber under fælles-temaet "Vi elsker fyldte sæder", fordi klubberne gerne ville have flere tilskuere i deres stadionsæder og ligeså SAS i flyene. For SAS var aftalens primære formål at genere salg og hverve EuroBonus medlemmer, gennem de ofte store netværk klubberne har kontakt til, både i form af deres erhvervsclubber samt deres satellitclubber.



Klubberne blev motiveret gennem udsigten til kampsponsorat og Kick-Back

To ud af fem ben i The Official SAS Supporter konceptet er henholdsvis FanClass® og EuroBonus. FanClass® handler om at sælge flyrejser til klubbernes udekampe, såvel indenrigs som udenrigs, mens EuroBonus medlemmer givetvis er mere loyale forbrugere. I aftalerne blev der derfor opsat specifikke målsætninger for disse parametre, som var afvejede efter klubbernes potentiale. Efterhånden som sæsonen skred frem, blev der foretaget en evaluering sammen med klubberne og det viste sig, at 8 ud af de 11 klubber havde nået de opstillede mål.



Totalaktivering gennem kampsponsorater

SAS endte derfor med at købe 8 kampsponsorater, som var en oplagt mulighed for virkelig at aktivere SAS Ligaen overfor de lokale erhvervsfolk og fans. Kampsponsoraterne var derfor todelte, hvor der dels var sampling og konkurrencer for tilskuerne, men også en speciel konkurrence i logerne. I logerne skulle der gættes på kendskabsgraden til SAS Ligaen og efterfølgende blev der trukket 4 vindere ud, som i halvlegen kom ned til en lille golfkonkurrence på banen. Golf er, udover fodbold, den anden sportsgren i SAS's sponsorstrategi og derfor var det oplagt at bruge muligheden til at kæde de to dele sammen. En vel informeret speaker sørgede for fuld opmærksomhed fra de mange tilskuere, mens den lille golfkonkurrence blev afviklet på banen i halvlegen. De øvrige logegæster skulle også nyde godt af SAS tilstedeværelse, og derfor serverede SAS's Event Crew muffins til alle VIP gæsterne.

Skrevet af:

