

«Sponsoring und Events bilden für das Thema Multimedia sehr affine Kommunikationsplattformen»

Das Sponsoring von Bluewin steht vor einer spannenden Neuausrichtung. Die Internet-Providerin und Swisscom-Tochtergesellschaft wird per 1. März dieses Jahres mit der Swisscom Fixnet AG fusioniert. Dabei soll die Marke Bluewin im Rahmen der Triple-Play-Strategie (Internet, Telefonie und Fernsehen) weitergeführt und langfristig neu positioniert werden. In der Zwischenzeit wird die bisherige Sponsoringstrategie grundlegend beibehalten, wobei eine Weiterentwicklung gemäss der neuen Rolle der Marke mittelfristig angegangen wird. Die Schwerpunkte bilden weiterhin Tom Lüthi im 125er-Motorrad-Rennsport einerseits und diverse Engagements im Musik und Kulturbereich andererseits. Nachfolgend ein Interview mit der seit 1. Dezember 2004 neuen Sponsoringverantwortlichen der Bluewin AG, Melanie Schneider, die den Akzent auf verstärkte Synergienutzung setzt und dem Sponsoring bei der Neuausrichtung von Bluewin eine wichtige Rolle zumisst.



Melanie Schneider

melanie.schneider@team.bluewin.com

Leiterin PR, Sponsoring & Events
Bluewin AG

Frau Schneider, Sie sind seit dem letzten Dezember 2004 neu neben Ihrer bisherigen PR-Funktion auch für Sponsoring, Events & Fairs von Bluewin verantwortlich. Welche Akzente wollen Sie setzen, oder bleibt alles wie gehabt?

Melanie Schneider: Da muss ich zuerst ein wenig ausholen: Bis anhin hatten wir zwei separat geführte Abteilungen: Public Relations und

Sponsoring, Events & Fairs. Beide Disziplinen sind auf der Stufe Imagekommunikation aktiv. Zwar mittels unterschiedlicher Instrumente, aber im Grunde genommen der gleichen Stossrichtung. Aus dieser Überlegung wurden die Abteilungen im vergangenen Dezember zusammengeführt. Durch die Zusammenlegung können wir nun Synergien optimieren und besser nutzen.

Wird die Integration des Sponsorings in der Kommunikation wie bisher primär auf der PR-Schiene weitergeführt oder künftig vermehrt auch in der Werbung?

Schneider: Bereits in der Vergangenheit waren unsere Engagements von Kommunikationsmassnahmen begleitet. Wohl waren die Auftritte in ihrer Form eigenständig, aber inhaltlich immer mit den aktuellen Themen in der Marke-

Bluewin ist ja nicht nur Sponsor, sondern kann auch Medienpartner im Bereich Internet sein.

Schneider: Durchaus, ja. Nur trennen wir das intern strikte ab! Wenn ein Thema auch für unsere Online-Redaktion interessant ist, dann versuchen wir natürlich Synergien zu knüpfen und gemeinsam attraktive Verwertungsformen im Sinne von Added Values zu entwi-

bluewin

www.bluewin.ch

tingkommunikation abgestimmt. Auf eine visuelle Integration, beispielsweise Tom Lüthi für das Produkt ADSL einzusetzen, haben wir bisher bewusst verzichtet. Lag doch der Fokus primär auf der Imagekomponente und nicht nur auf dem vordergründig zu vermutenden Produktnutzen der Geschwindigkeit im Falle von ADSL.

Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring von Bluewin heute im Vordergrund?

Schneider: Primär geht es um den positiven Imagetransfer, die Steigerung der Markenbekanntheit und die emotionale Stärkung der Marke Bluewin. Gerade für die virtuelle Marke Bluewin ist das Erlebnis und das Aufzeigen vom Nutzen des Produktes essenziell, wobei dies bei den Messeauftritten mit Sicherheit am direktesten realisierbar ist. Unsere Arbeit soll im Verbund mit anderen Disziplinen die Gesamtkommunikation nachhaltig unterstützen und auf das Konto der angestrebten Brand Values von Bluewin einzahlen. Auch die Bereitstellung von Hospitality-Plattformen zählt zu unseren Aufgaben. Wir legen die Engagements darauf aus, mediales Potenzial zu schaffen und die Visibilität der Marke auch ausserhalb des zeitlich und örtlich begrenzten Events sicherzustellen. Ebenfalls eine wichtige Zielsetzung ist die Förderung der Markenloyalität. Bluewin hat innerhalb von vier Jahren die Kundenzahl verdoppelt auf heute über 1 Million! Dieser Erfolg hat nicht zuletzt mit Markenloyalität unserer Kundschaft zu tun.

ckeln. So werden beispielsweise Tickets zu unseren Events auf dem Bluewin-Portal verlost oder spezifischer Content bereitgestellt und im Portal integriert. Es ist aber nicht so, dass Bluewin mit einem Sponsoring gleichzeitig auch immer eine Medienpartnerschaft einght.

Mit welchem Erfolg betreibt Bluewin seit nunmehr sieben Jahren Sponsoring?

Schneider: Wir sind mit dem bisher erreichten sehr zufrieden. Dieser Verdienst ist meiner Vorgängerin und dem langjährig bestehenden Team zuzusprechen. Mir ist es eine Freude sowie eine Herausforderung, nun auf dieser guten Basis aufzubauen. Es hat sich gezeigt, dass Sponsoring zur Erreichung der Zielsetzungen in den genannten Bereichen einen substanziellen Beitrag leistet. Sponsoring hat sich im Verbund als effizientes Kommunikations- und Marketing-Tool bewährt! Die Markenbekanntheit von Bluewin beträgt heute ungestützt 66 Prozent und gestützt 94 Prozent. Diese hohen Werte gilt es unter Einsatz von Sponsoring im Kommunikationsmix zu halten. Bei der bevorstehenden Neupositionierung der Marke kommt unserer Disziplin sicherlich eine grosse Bedeutung zu.

Welche Zielgruppen wollen Sie im Sponsoring ansprechen? Bei welchen Segmenten liegt der Fokus heute?

Schneider: Bei den Zielgruppen hat im Verlauf der Jahre eine marktbedingte Verlagerung stattgefunden. Zu Beginn

unserer Sponsoringaktivitäten stand die jüngere Generation aufgrund ihrer grossen Beeinflusserfunktion bei der Wahl des Internet-Providers stark im Fokus. Deshalb hatten wir damals im Bereich Snowboard Fuss gefasst. Parallel dazu war das Fachpublikum bei IT-Messen und Ausstellungen von Wichtigkeit. Heute, wo das Internet zu einem nicht mehr wegzudenkenden Medium geworden ist, suchen wir generell eine breitere Zielgruppenansprache. Dies führte unter anderem auch zur Entscheidung im vergangenen Jahr, an Publikumsmessen wie der Muba, Bea oder Olma präsent zu sein. Im Sinne der aktuellen Marktentwicklungen und der anzustrebenden Positionierung werden wir in einer ersten Phase versuchen, potenzielle Kunden (Early Adapters) für die Dienstleistungen der Zukunft zu begeistern. Wie schnell sich die Mediennutzung, beispielsweise im Bereich TV, verändern wird, steht zur Zeit noch in den Sternen. Aber hier ist es an uns, dies mit den dafür geeigneten Sponsoringkonzepten zu unterstützen. Ziel wird es sein, sich vom einstigen Internet-Provider zur Servicemarke für multimediale Dienste zu entwickeln. Basierend auf der gewohnten Qualität und technischen Kompetenz unserer Muttergesellschaft Swisscom Fixnet.

Welches sind die grössten Sponsoringengagements von Bluewin in diesem Jahr?

Schneider: Im Sport sind wir bereits im dritten Jahr Hauptsponsor des 18-jährigen Thomas Lüthi, der 125er Moto GP Fahrer. Gleichzeitig führen wir auch die Unterstützung für den 13-jährigen Randy Krummenacher weiter, der in der Internationalen Deutschen Meisterschaft (IDM) als Nachwuchsfahrer aufgebaut wird. Zudem planen wir weiterhin im Bereich Kultur aktiv zu sein. Im 2004 beispielsweise die Konzertveranstaltungen «Im Fluss» (www.imfluss.ch) im vierten Jahr, das Montreux Jazz Festival im dritten Jahr sowie auch die Bluewin Music Session (www.bluewin-musicsession.ch) zum vierten Mal mit Bluewin.

Tom Lüthi musste seine letztjährige Saison deutlich unter den Erwartungen abhaken. Trifft dies auch für den Hauptsponsor Bluewin zu?

Schneider: Rein sportlich sind die Zielsetzungen nicht erfüllt worden. Aber das tut unserem Engagement □

□ keinen Abbruch. Denn trotz seinen sportlichen Ergebnissen hat Tom immer auf die Unterstützung der Medien zählen können. Zudem hat er gegen Ende der Saison gezeigt, dass das sportliche Potenzial nach wie vor in ihm steckt. Eines darf man nicht vergessen: wir sprechen hier immer noch über einen Motorradfahrer, der in seiner Klasse zu den 20 Besten der Welt gehört! Der positive und dynamische Imagetransfer ist nach wie vor gegeben. Tom befindet sich immer noch weit oben auf der Beliebtheitsskala der Schweizer Bürger.

Welche Zielsetzungen will Bluewin mit diesem Engagement erreichen?

Schneider: Es stehen zwei Zielsetzungen im Raum: Beim Start unserer Zusammenarbeit haben wir nach einer Persönlichkeit gesucht, die unsere Marke optimal repräsentiert. Dass das Thema Geschwindigkeit im Motorsport eine gute Verbindung zu unserem Produkt ADSL und somit für einen schnellen Zugang zum Internet schafft, liegt auf der Hand, ist aber sekundär. Obgleich Motorsport per se keine nationale Sportart ist, hat aber das Faktum, dass ein Schweizer Fahrer im internationalen Terrain mitmisch, eine hohe mediale Wirkung erzielt. Das ist nicht zuletzt ein essenzieller Aspekt für ein erfolgreiches Sponsoring!

Trotzdem, was hat Bluewin das Engagement mit Tom Lüthi im letzten Jahr gebracht beziehungsweise eben nicht?

Schneider: Die Sponsoring Awareness ist gestützt und ungestützt auch im zweiten Jahr unseres Engagements gestiegen und hat unsere Erwartungen voll erfüllt. Wir konnten Bekanntheitswerte erreichen, die mit dem Hauptsponsor vom FC Basel zu vergleichen sind! Auch medial sind die Zielsetzungen zu 100 Prozent ausgeschöpft. Wenn es auch sportlich eine schwierige Saison für Tom war, hat es sich keineswegs negativ für Bluewin ausgewirkt!

Bluewin hat den Sponsoringvertrag mit Tom Lüthi nach 2003 und 2004 wiederum nur um ein Jahr verlängert für die Saison 2005. Blieb Bluewin gar nichts anderes übrig als zu verlängern, um nach nur zwei Jahren nicht als schlechter Verlierer dazustehen, notabene zu einem Zeitpunkt, bei dem sportlich nicht alles rund lief?

Schneider: Nein. Die einjährige Laufzeit des Vertrages ist vielmehr mit der Dynamik unseres Geschäfts zu erklären. Das langfristige Ziel bleibt die Marke nachhaltig zu verankern und einen Ima-

«Die einjährige Laufzeit des Vertrages ist vielmehr mit der Dynamik unseres Geschäfts zu erklären»

getransfer zu bewirken. Ich möchte doch daran erinnern, dass die Saison 2003 für Tom Lüthi sportlich sensationell war und unsere Erwartungen übertroffen hat! Der Dämpfer im Folgejahr gilt es zu akzeptieren. Jetzt wollen wir zusammen mit Tom nach vorne schauen und versuchen, an die sportlichen Erfolge anzuknüpfen. Das er mit den Besten vorne mitfahren kann, hat er ja schon mehrmals bewiesen.

Im Sportsponsoring ist die Medienberichterstattung das A und O einer erfolgreichen Partnerschaft. Mit dem

Erfolg steigt die Medienpräsenz – umgekehrt begleiten nicht selten negative Töne den Abstieg in vielerlei Hinsicht.

Schneider: Diese Formel trifft bei Tom Lüthi nur bedingt zu. Wir haben festgestellt, dass die Medienpräsenz von Tom Lüthi in Anbetracht der sportlich durchgezogenen Leistungen im letzten Jahr trotzdem erstaunlich hoch war. Auch die Kritik hielt sich eher in Grenzen – und wenn, dann war sie meistens gut begründet und konstruktiv.

Welche Zielsetzungen hat sich Bluewin im dritten Jahr mit Tom Lüthi gesetzt?

Schneider: Zielsetzung ist, auf der bisher guten Medienpräsenz aufzubauen und durch sportliche Erfolge weiter zu verstärken. Zudem wollen wir sowohl Tom Lüthi als auch das Elit Grand Prix Racing Team weiterhin über unser Internetportal begleiten und das Engagement für Kundenanlässe nutzen.

Wie nutzt Bluewin das Engagement im Internet? Mit welchen Schwerpunkt-massnahmen setzen Sie das Engagement in Marketing und Kommunikation ein?

Schneider: Die Massnahmen sind sehr vielschichtig und werden auf verschiedensten Kanälen (off- oder online) umgesetzt. So bieten wir über unser Internetportal www.bluewin.ch im Sport-Channel den Motorsportfans eine ausführliche Berichterstattung mit den neusten Informationen über den Moto GP. Gleichzeitig sind die Websites von Tom (www.thomasluethi.ch) und Randy (www.randykrummenacher.ch) Plattformen, wo sich die eingefleischte Fangemeinde tummelt. Wobei beide Fahrer hier selbst Hand anlegen und ihre Community auch aktiv betreuen. Im vergangenen Jahr fand eine spezielle online Auktion «Meet & Greet Tom Lüthi am Moto Grand Prix Saisonfinale in Valencia» statt. Dazu versteigerten wir im Internet zwei exklusive Reisen für je 2 Personen zum grossen Saisonfinale in

E 575[®]

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

Genussvolle Werbung
die bewegt

Spanien. Aber auch für die Bluewin Mitarbeitenden, wurde ein Ausflug an das Rennen am Sachsenring organisiert, was die bereits hohe interne Identifikation mit Tom zusätzlich gestärkt hat. Bei den Motorradfahrbegeisterten sehr beliebt sind die Autogrammstunden auf Messen sowie für Kunden- und Gästeanlässe die Hospitality-Plattform vor Ort an ausgesuchten Moto GP's. Abgerundet wurde das ganze mit einer Charity-Aktion in Zusammenarbeit mit der Organisation SOS-Kinderdorf, wo Bluewin im Namen von Tom Lüthi ein Projekt in Nelspruit Südafrika unterstützt hat.

Gemäss einer Ankündigung der Swisscom im Oktober des letzten Jahres wird per 1. März 2005 die Bluewin AG mit der Swisscom Fixnet AG fusioniert. Die Marke Bluewin soll im Rahmen der «Triple Play Strategie» (Telefonie, Internet, Fernsehen) von Swisscom Fixnet weiterhin im Markt auftreten. Welche Auswirkungen hat diese Fusion auf das Sponsoring von Bluewin?

Schneider: Es liegt auf der Hand, dass wir im Rahmen der neuen Rolle von Bluewin die derzeitige Sponsoringausrichtung grundsätzlich überprüfen müssen. Aber eine Sponsoringstrategie ändert man nicht von heute auf morgen. Die Herausforderung besteht nun darin, die bestehenden Engagements wo sinnvoll weiter zu entwickeln und gleichzeitig für allfällige Opportunitäten offen zu sein.

Angesagt ist eine neue Markenpositionierung von Bluewin.

Schneider: Richtig. Bluewin ist als Internet-Provider bekannt. Mit zusätzlichen Produkten im Bereich Telefonie und Fernsehen tritt Bluewin in eine neue Phase ein. Das hat entsprechende Auswirkungen auf die künftige Markenpositionierung und betrifft in der Folge natürlich auch die Sponsoringstrategie.

Welchen Stellenwert wird Sponsoring bei Bluewin im Zuge der neuen Positionierung haben?

Schneider: Sponsoring und Events bilden für das Thema Multimedia sehr affine Kommunikationsplattformen. Damit lässt sich Multimedia optimal erlebbar machen. Es ist deshalb naheliegend, dass Sponsoring im Kommunikationsmix von Bluewin weiterhin von Bedeu-

tung sein wird. Der Stellenwert wird dabei in Zahlen gesprochen kaum weiter zunehmen, wohl aber wird aufgrund der neuen Markenausrichtung eine Verlagerung der Schwerpunkte nötig werden.

Befürchten Sie im Zuge der Neupositionierung von Bluewin das bisherige Sponsoringportefeuille über Bord werfen zu müssen?

Schneider: Ich denke nicht, nein. Unser Sponsoringmix ist sehr ausgewogen und bietet Spielraum für allfällige Anpassungen. Nötige Korrekturen könnten wir aufgrund der erwähnten Vertragsstrategie kurzfristig vornehmen. Die bisherige Ausrichtung im Bereich Internet bleibt ja bestehen. Telefonie und Fernsehen werden ab Mitte Jahr schrittweise neu dazukommen. Das bedeutet, dass die Marke Bluewin für zusätzliche Produkte

«Ich sehe bei allen Partnerschaften ein gewisses Potenzial»

stehen wird. Wir werden prüfen, wo sich Konvergenzthemen anbieten und wie diese im Sponsoring sinnvoll umgesetzt werden können, wo Interaktionen möglich sind, um die Produkte erlebbar zu machen und damit die Markenpositionierung zu unterstützen.

Kann man davon ausgehen, dass Bluewin die Sponsoringaktivitäten im Rahmen der Neupositionierung verstärken respektive ausbauen wird?

Schneider: Sollte sich herausstellen, dass Sponsoring die Neupositionierung mit einem punktuellen Ausbau bestehender oder gar mit neuen Plattformen effizient unterstützen kann, kann dieses Szenario sicher nicht ausgeschlossen werden. Vorläufig werden wir jedoch mit der aktuellen Sponsoringstrategie weiterfahren und für die bevorstehende Neubeurteilung innerhalb der künftigen

Markenpositionierung eine optimale Ausgangslage schaffen.

Wird der Sponsoringauftritt von Bluewin bereits in diesem Jahr der neuen Markenausrichtung angepasst?

Schneider: Auf der Ebene Corporate Design sind im Sponsoring keine Anpassungen notwendig. Bluewin wird auch weiterhin alleine als Sponsor im Event-Marketing-Bereich auftreten.

Wird Bluewin künftig Sponsoring-Content selber produzieren, auch Bewegtbilder, und über die eigenen Multimedia-Plattformen verbreiten?

Schneider: Ersteres Nein. Zweiteres Ja. Weshalb? Wir sind und werden kein Content-Hersteller beziehungsweise Lieferant. Unsere Kernkompetenz besteht darin, eine Plattform zur Verbreitung von Content bereitzustellen. Möglich ist aber, dass wir aus unseren Sponsoringbereichen zur Verfügung stehende Bewegtbilder, sprich Konzerte oder Live-Events, über Verbreitungskanäle der Marke Bluewin anbieten. Hoffentlich werden in Zukunft Motorrad-Begeisterte die Rennen von Tom Lüthi mit neuen Funktionen, wie Live-Pause, Picture-in-Picture Funktion oder auch elektronische Aufnahmen und Programm-Guide über Bluewin TV mitverfolgen können. Die bisherige bekannte Fernsehgeneration vom Kabelfernsehen wird irgendwann der Vergangenheit angehören. Soviel zur Zukunftsmusik im Sinne der neuen Dienstleistungen von Bluewin.

Welche Bluewin-Engagements sind für Multimedia und Konvergenz prädestiniert?

Schneider: Ich sehe bei allen Partnerschaften ein gewisses Potenzial. Letztendlich ist es eine Frage der Umsetzung. Die meisten Engagements lassen sich in Richtung Multimedia und Konvergenz entwickeln. Schliesslich geht es bei einem Event ja darum, etwas zu erleben, was der Bereich Multimedia ansich unterstützt. Es stellt sich einfach die Frage, wie offen ein Veranstalter für einen solchen Schritt ist, sprich ob er seine Strategie in dieser Richtung überhaupt weiter entwickeln will. Wenn wir diesen Schritt gemeinsam mit einem Veranstalter unternehmen können, umso besser.

Interview: Jürg Kernen