

«Bell schafft zusätzlichen Erlebnissen!»

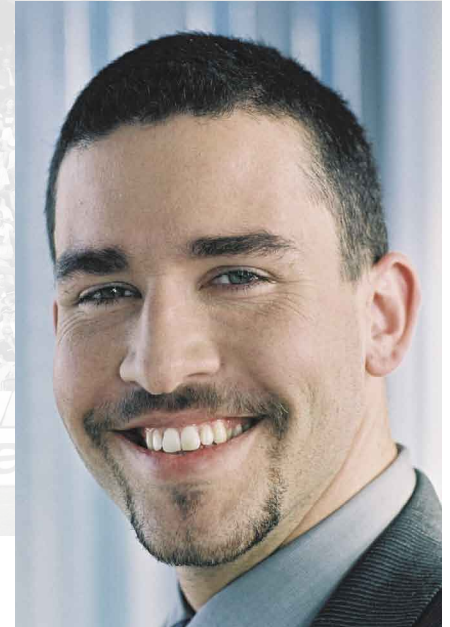
Bell ist mit einem Gruppenumsatz von jährlich über 1,5 Milliarden Franken das grösste und bekannteste Fleischveredelungsunternehmen der Schweiz. Mit der Konzentration aufs Kerngeschäft – der Belieferung von Handel, Gastronomie und Industrie – musste die Traditionsmarke ab 2003 neu positioniert und der visuelle Markenauftritt der neuen strategischen Ausrichtung angepasst werden. Ein zentrales Element im Aufbau der genussorientierten Markenbotschaft bilden Sponsoringmassnahmen in Sport und Kultur zur emotionalen Ansprache eines breiten Zielpublikums mit Imagewirkung in der Schweiz. Als engagierter Partner will Bell sein Know-how in den Bereichen Event, Catering, Convenience und Logistik optimal einbringen und für die Dachmarke einen profilierten Auftritt erzielen.



Davide Elia

eliad@bell.ch

Leiter
Marketing/Kommunikation
Bell AG



Micha Roth

rothm@bell.ch

Projektleiter
Marketing/Kommunikation
Bell AG

Was sind die Zielsetzungen von Bell AG? Wie sieht die Unternehmensstrategie kurz- bis langfristig aus?

Davide Elia: Unternehmensstrategie ist, mit unseren Produkten das Zentrum des Tellers zu besetzen und damit für den Hauptbestandteil der Mahlzeit zu sorgen. Das wollen wir primär im Inland tun und dabei eine führende Marktstellung einnehmen. Bell ist das grösste Fleischveredelungsunternehmen der Schweiz. Zu unserem Kerngeschäft zählt die Belieferung von Handel, Gastronomie und Industrie.

Welches sind die Hauptprodukte von Bell und wie entwickelt sich der Markt?

Elia: Wir teilen unsere Produkte in fünf Hauptgruppen ein: Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel sowie Convenience und Seafood. Die Megatrends basieren weiterhin auf Genuss und Convenience. Dazu kommt im Detailhandel die Verlagerung vom Bedienungverkauf zur Frischfleisch-Selbstbedienung. In der Romandie etwas schneller als in der deutschsprachigen Schweiz. Dank unseren Investitionen sind wir sowohl für die logistisch effiziente Bewältigung dieser Trends gut gerüstet, als auch mit innovativen Produkten am Puls der Marktbedürfnisse.

Welches sind die wichtigsten Zielgruppen von Bell?

Elia: Wir erwirtschaften rund 60 Prozent unseres Umsatzes mit der Coop-Gruppe. Das entspricht auch dem Beteiligungsverhältnis von Coop an der Bell AG. Im Detailhandel zählen zu den weiteren bedeutenden Kunden Manor, die Valora und Alimenta-

na Sista. Zudem Betriebe aus Grosshandel und Gastronomie, wie beispielsweise McDonalds und SV Service sowie auch Convenience-Shops. Mit Ausnahme des Catering-Bereiches bei Events und Personalrestaurants haben wir mit den Endkonsumenten keinen Direktkontakt mehr.



Was macht der Bell Gruppe mehr zu schaffen: die Konkurrenz oder die weltweit immer wieder auftretenden Negativschlagzeilen von Tierkrankheiten, wie beispielsweise die weiter vorrückende Vogelgrippe aus Asien?

Elia: Ganz klar der Wettbewerb. Die Qualität und das Niveau der Lebensmittelsicherheit sind in der Schweiz auf einem derart hohen Stand, dass in Bezug auf Sicherheitsmängel die Gefahr relativ gering ist.

Inwieweit wirken sich internationale Negativschlagzeilen von Tierkrankheiten auf das Konsumverhalten im Inland aus?

Elia: Vorübergehend kann sich eine gewisse allgemeine Verunsicherung im Konsumverhalten bemerkbar machen. Aber die Konsumenten sind gut informiert und wissen zu differenzieren oder weichen auf andere Fleischprodukte aus. In diesem Zusammenhang ist eine starke Marke sehr wichtig. Sie bürgt für höchste Qualität und Sicherheit und schafft damit eine stabile Vertrauensbasis.

Der Fleischkonsum in der Schweiz ist seit Jahren rückläufig. Hinzu kommt, dass die Konsumenten preisbewusster sind und zunehmend nach günstigen Produkten greifen. Wie will Bell seine Wachstumsziele trotz den schwierigen Rahmenbedingungen erreichen?

Elia: Anfang der 80er-Jahre lag der Spitzenwert des Pro-Kopf-Fleischkonsums noch bei jährlich 70 Kilogramm. Seither ging der Fleischkonsum kon-

tinuierlich auf 60 Kilogramm zurück und verhartet seit einigen Jahren auf diesem Niveau. Wir setzen weiterhin auf Wachstum, weil wir mit starken Strukturen und effizienten Prozessen arbeiten, diese konsequent weiterentwickeln und vorhandenes Potenzial bestmöglich ausschöpfen. Parallel mit der Fokussierung unserer Unternehmenstätigkeiten auf den Detailhandel, die Gastronomie und Lebensmittelindustrie, haben wir eine neue Markenstrategie entwickelt, die den Marktauftritt stärkt und den Ausbau unserer Leaderstellung unterstützt.

Wie sieht diese Markenstrategie aus?

Elia: Im Zentrum steht die Ausrichtung auf die neue Unternehmensstrategie und damit der Entscheid, das Leistungsangebot ausschliesslich auf Business-to-Business Partner zu fokussieren, mit entsprechenden Folgen in der Kommunikationsarbeit. Nach einer umfassenden Analyse und im Rahmen eines Grundsatzentwurfes, haben wir das Unternehmen und das Angebot unter die Dachmarke Bell gestellt. Alle andern Marken stellten wir ein oder wandelten sie von Unternehmensmarken zu Produktmarken um. So können unter der Dachmarke Bell verschiedene Produktlinien geführt werden. Auch der visuelle Auftritt der Dachmarke passten wir der neuen Ausrichtung an. Hierzu entwickelten wir ein völlig neues Corporate Design, inklusive Konzeption sämtlicher Verpackungsdesigns für über 400 Produkte! Ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der neuen Markenstrategie ist der Ansatz der integrierten Kommunikation. Ziel ist es, die grösstmögliche Wertschöpfung mit dem eingesetzten Kommunikationsmix zu erreichen.

Wie wichtig ist eine starke Marke bei der neuen Unternehmenstrategie von Bell?

Elia: Sehr wichtig! Während Jahrzehnten hat der Metzgermeister im Laden

die Markenwerte entscheidend mitgetragen und geprägt. Die Kommunikation erfolgte also weitgehend über das Filialnetz. Mit dem Verkauf der eigenen Fachgeschäfte und dem Trend: weg vom Bedienungsvorverkauf, hin zur Frischfleisch-Selbstbedienung (bereits über 50 Prozent), muss nun die Kommunikation mit den Konsumenten verstärkt über die Packung und die Marke erfolgen. Bei dieser Marktentwicklung ist ein starker Brand von immer grösserer Bedeutung.

Wie wollen Sie die Dachmarke Bell im Markt positionieren? Welches sind die zentralen Markenwerte?

Elia: Bell ist mit einem gestützten Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent mit Abstand die bekannteste Marke für Fleisch und Fleischwaren in der Schweiz. Sie geniesst in der Bevölkerung ein grosses Vertrauen und steht für qualitativ ausgezeichnete Produkte, verbunden mit einer langjährigen Tradition. Dieses wertvolle Markenerbe bildet zusammen mit der starken Innovationskraft – bei den Produkten und in der Kommunikation von Bell – das Fundament der Markenwerte. Als dritte Kompetenzdimension steht heute vermehrt der emotionale Genuss als zentraler Konsumentennutzen mit im Vordergrund. Den hohen Genussanspruch nehmen wir auch in der Kommunikation auf und gehen dabei noch einen Schritt weiter durch die begleitende Leitidee: Bell unwiderstehlich.

Um wie viel haben Sie den Etat für Marketing und Kommunikation zur Umsetzung der neuen Markenstrategie erhöhen können?

Elia: Das Kommunikationsbudget wurde im Jahr 2003 und 2004 erhöht und liegt zwischen 4 und 7 Millionen Franken. Für die gesamte Entwicklung und Umsetzung des neuen ▶

www.ingenti.ch

Display Verkaufsförderung ...

INGENTI[®]
MARKETING EQUIPMENT

[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]

► Corporate Design waren zusätzlich drei Millionen Franken Investitionsbedarf notwendig.

Wie präsentiert sich die Budgetaufteilung im Kommunikationsmix? Welche Bedeutung kommt dabei dem Sponsoring zu?

Elia: Ein Grossteil der Kommunikation investieren wir in klassische Werbemassnahmen, rund 70 Prozent. Dann folgt bereits Sponsoring mit gut 18 Prozent. Events zirka 5 Prozent sowie Neue Medien und Public Relation je 3 Prozent.

Micha Roth: Durch den Wegfall der eigenen Fachgeschäfte und dem Bedürfnis zur stärkeren Emotionalisierung der Marke Bell hat die Bedeutung des Sponsorings als ideale Ergänzung im Kommunikationsmix stark zugenommen.

Welche Zielgruppen stehen im Fokus der Sponsoringansprache?

Roth: Eine breite Basis von Fleisch- und Charcuteriekonsumenten jeden Alters und jeder Kaufkraftklassen in der gesamten Schweiz. Parallel dazu wollen wir auch unsere Kunden ansprechen, primär über geeignete Hospitality-Plattformen. Ebenfalls zu den Zielgruppen gehören selbstverständlich unsere landesweit rund 3'500 Mitarbeitenden.

Welche Sponsoringzielsetzungen stehen bei Bell im Vordergrund?

Roth: In erster Linie geht es darum, die definierten Markenwerte zu unterstützen, auszubauen und das Markenprofil insgesamt zu stärken. Zudem die Sicherstellung des Bekanntheitsgrades auf hohem Niveau und die weitere Steigerung. Gesteigert werden soll auch die Marken-Präsenz im Fernsehen und die Anzahl Kontakte in den Printmedien. Parallel zur Marke sollen auch die Produkte und Dienstleistungen im Zentrum stehen. Beispielsweise durch Promotionen, die wir mit begleitenden Kommunikationsmassnahmen möglichst innovativ und sympathisch umsetzen. Und schliesslich wollen wir die Sponsoring-Engagements als Hospitality-Plattform zum Auf- und Ausbau der Kundenkontakte in den Regionen nutzen.

Was genau verstehen Sie unter Ausbau der Markenwerte im Sponsoring?

Roth: Bell steht nicht nur für Qualität und Tradition, Innovation und Genuss, sondern Bell schafft zusätzlichen Erlebniswert bei sportlichen oder kulturellen Veranstaltungen jeder Art. Wir wollen die grösste und sportlichste Fleischmarke der Schweiz sein. Unser Anspruch ist es, beste Nahrung für Sportler und Sportbegeisterte zu liefern. Für Veranstalter – sei es im Sport, in der Kultur oder an-

«Bell schafft zusätzlichen Erlebniswert bei sportlichen oder kulturellen Veranstaltungen jeder Art.»

deren Bereichen – sind wir der attraktive Partner im Bereich Catering, mit viel professionellem Know-how, Logistik, Infrastruktur und starkem Networking.

Mit welcher Philosophie ist Bell im Sponsoring aktiv?

Roth: Als Branchenführer wollen wir uns bei Leadern im Spitzen- und Breitensport sowie auch bei kleineren Events in Sport und Kultur engagieren. Das wollen wir mit einer ausgewogenen Abdeckung in der ganzen Schweiz tun. Bell ist überall dort präsent, wo sich Menschen treffen, wohlfühlen und wo sie gemeinsam geniessen, sowohl aus der Sicht der Verpflegung wie auch des Eventprogramms. Dabei tritt Bell als Co-, Gastro- oder Hauptsponsor ausschliesslich mit dem Brand Bell auf. Submarken beziehungsweise Produktmarken werden nur in flankierenden Massnahmen kommuniziert, beispielsweise mit attraktiven Give-Aways oder mittels Werbeprospekten. Die Produktepräsenz und -integration ist bei jeder von Bell unterstützten Veranstaltung ein «Must». Bei den Events wird ja meistens etwas gegessen, das heisst, unsere Produkteleistung ist dadurch vor

Ort messbar. Stimmt der Genusswert nicht, fällt dies negativ auf unsere Marke zurück. Deshalb streben wir in unseren Produktgruppen eine Produktexklusivität an. Im Idealfall direkt mit unserem Catering oder durch die Belieferung des Bell Gastro Services. In beiden Fällen können wir die Qualitätssicherung direkt beeinflussen. Bei Aufritten vor Ort mit anderen Mitbewerbern, beispielsweise bei Stadtfesten, streben wir eine dominante Stellung an.

Elia: Wir identifizieren uns hundertprozentig mit den jeweiligen Engagements. Deshalb sehen wir uns nicht nur als Sponsor, sondern als engagierter Partner. Als solcher bringen wir unser gesamtes Know-how in den Segmenten Event, Catering, Convenience und Logistik optimal ein und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssteigerung einer Veranstaltung.

Wie stark gewichtet der Business Gedanke beim Sponsoring von Bell? Inwieweit wollen Sie via Produkteverkauf und Services direkt Geld verdienen?

Roth: Wir setzen Sponsoring klar als Marketing- und Kommunikationsinstrument ein. Einzige Ausnahme bildet die Integration von Bell Catering. Bell Catering funktioniert als reines Profitcenter und kann bei Events entweder losgelöst vom Bell-Gruppensponsoring als Leistungserbringer selber aktiv werden, oder Bell Catering ist ein Bestandteil unserer Sponsoringvereinbarung mit einem Veranstalter. Selbstverständlich sind wir immer bestrebt, Bell Catering zu integrieren, zumal es wenig Sinn macht und sehr problematisch wäre, einerseits als Sponsor aufzutreten, andererseits jedoch das Catering einem Mitbewerber zu überlassen.

Demnach kann der Auftritt von Bell in verschiedenen Formen erfolgen.

Roth: Richtig. Wir unterscheiden grundsätzlich drei verschiedene Formen, die je nach Möglichkeiten einzeln oder gemischt zum Einsatz kommen: Sponsoring, offizieller Supplier und Catering.

Können Sie Veranstaltern beispielsweise ein VIP-Catering im Rahmen eines Sponsorings kostenlos anbieten?

Roth: Das ist ein häufiger Trugschluss. Die Leistungen von Bell als offizieller

Supplier oder Caterer müssen finanziell vom Veranstalter zu Marktpreisen abgegolten werden. Inwieweit wir uns gegebenenfalls als Sponsor an den Kosten beteiligen, hängt von der Art und vom Umfang des jeweiligen Sponsoringengagements ab.

Welche Leistungen erbringen Sie als Sponsor? Zahlen Sie auch Cash-Beiträge?

Roth: Ja, auch. Die Höhe des finanziellen Beitrags hängt vom jeweiligen Sponsoringprojekt ab sowie der Sach- und Dienstleistungen, die wir einbringen können, wie Know-how, feste oder mobile Infrastruktur und Catering-Leistungen. Eine allfällige Differenz zum vorab festgelegten Gegenwert des Gesponsernten ergibt dann den Cash-Beitrag.

Auf welchen Produktgruppen beansprucht Bell Exklusivität?

Roth: Im Prinzip alles, was Fleischwaren sind, inklusive Geflügel und Fisch sowie Convenience-Produkte respektive Fertigprodukte und Sandwiches. Das heisst nun aber nicht, dass wir damit gleichzeitig regionale Spezialitäten ausschliessen oder blockieren. Da bieten wir durchaus Hand für gute Lösungen.

Welches sind nun die strategischen Sponsoringfelder von Bell?

Roth: Sport, Kultur und Soziales. Wir streben dabei eine hohe Kontinuität und

saisonale Ausgewogenheit mit Fokus auf definierte geografische Wirkungsfelder an.

Welches sind dabei die grössten Engagements?

Roth: Im Sport konzentrieren wir uns auf die Themen Fussball und Eishockey. Im Fussball als Sponsor des «Kids Foot Festival» – ein Nachwuchsförderungsprojekt des Schweizerischen Fussballverbands SFV – und des «Uhren-Cups» in Grenchen, einem speziellen Turnier in der Region. Im Eishockey engagieren wir uns als Co-Sponsor beim SC Bern und den Klotten Flyers. Bell ist zudem offizieller Stadionpartner im Basler St. Jakob-Park (FC Basel) und dem neuen Fussballstadion Stade de Suisse in Bern (BSC Young Boys) sowie der Bern Arena (SC Bern). Für uns ebenfalls ein grosses Engagement bedeutet die seit über 20 Jahren bestehende Partnerschaft als offizieller Supplier beim grössten Tennisanlass der Schweiz, den Davidoff Swiss Indoors in Basel. Auch bei typisch schweizerischen Anlässen mit grosser Tradition und Volkssportcharakter sind wir präsent, wie beispielsweise beim Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in Luzern 2004. In der Kultur engagieren wir uns bei diversen Musik-Veranstaltungen und Volksfesten in der ganzen Schweiz. Beispielsweise die «Stanser Musiktage», das nationale Kindermusical «Alfonsa di Monsa» oder «die Luzerner Freilichtspiele». In der Romandie sind wir Partner der «Arena Geneva». Im sozialen

Bereich unterstützen wir das SRK Jassturnier und das Benefiz-Event Ronald McDonald Golf Open zu Gunsten der Kinderstiftung «Ronald McDonald». An unserem Standort Basel unterstützen wir das Blindenheim Basel, das in seinen Werkstätten sehbehinderten Menschen sinnvolles Arbeiten sowie Ausbildungs- und Umschulungsprogramme anbietet, mit einer kostenlosen Verkaufs- und PR-Plattform am Weihnachtsmarkt. Für uns ebenfalls wichtig sind Engagements in Bereichen rund um das Thema Küche. So sind wir beispielsweise Leadingpartner des Jungkochwettbewerbs «Gusto.05» oder der Kocharena «ZAGG». Ziel ist es, pro Verkaufsregion über mindestens ein grösseres Engagement mit hoher Breitenwirkung in Sport oder Kultur zu verfügen.

Gibt es diesbezüglich noch Abdeckungs-lücken respektive Handlungsbedarf im Sponsoring?

Roth: Handlungsbedarf haben wir speziell in der Region Ostschweiz, im Grossraum Zürich und in der Romandie. Da werden wir mittelfristig noch die eine oder andere Partnerschaft in den definierten Sponsoringfeldern anstreben. Im Vordergrund steht zunächst eine bessere Integration der Aktivitäten in der Gesamtkommunikation. Im Tessin konzentrieren wir den beschränkten Mitteleinsatz in der Kommunikation ausschliesslich auf klassische Marktbe-arbeitungsmassnahmen. ▶

cadolino  [®]
the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com

► *Inwieweit werden die Sponsoring-Aktivitäten von Bell und Coop abgestimmt? Gibt es auch gemeinsame Engagements?*

Roth: Obwohl wir eine eigene Philosophie und ein eigenes Konzept haben, gibt es viele Schnittpunkte. Wir arbeiten eng mit der nationalen Sponsoring-Abteilung von Coop wie auch mit den Regionen zusammen. Häufig übernehmen wir natürlich auch den Cateringpart der Hauptengagements. Den Coop Party Service haben wir ja, auf Grund von Coop Forte (Konzentration der Kerngeschäfte), übernommen.

Warum verstärken Sie die Stadionpartnerschaften nicht mit einem Sponsoring der jeweiligen Heimmannschaft und ergänzen damit den kommunikativen Auftritt?

Elia: Wir tun dies im Eishockey, wie erwähnt als Co-Sponsor des SCB Bern und als Stadionpartner der Bern Arena sowie den Kloten Flyers und dem Stadion am Schlufweg. Im Fussball waren wir in der Bauphase des Stade de Suisse, als YB im Stadion Neufeld spielte, ebenfalls Co-Sponsor und offizieller Lieferant des Stadion- und VIP-Restaurants. Aus Budgetgründen beschränken wir unseren werblichen Auftritt in den Stadien auf das Branding unserer Verpflegungsstände und Werbebanden.

Was Fussball und Eishockey im Sport, sind in der Kultur die Musikfestivals, die als besonders publikumswirksam gelten. Warum engagiert sich Bell nicht bei Musikfestivals, zumal Sie dort speziell auch die jungen Zielgruppen erreichen könnten?

Roth: Bei den Musikfestivals sind in unserem Bereich in erster Linie Catering-Leistungen gefragt. Allerdings sind bei den grossen Musikfestivals die Auftrittsmöglichkeiten für uns sehr beschränkt, weil die Migros dieses Sponsoringfeld mit Food-Leistungen bereits dominant besetzt. Wir profitieren jedoch bei vielen kleineren Musikevents durch die Aktivitäten von Bell Catering, die jeweils einen entsprechenden Auftritt generiert.

Wie sieht die Strategie von Bell Catering im Event-Bereich aus?

Elia: Bell Catering befindet sich derzeit in einer Phase der Neu-Positionierung. Im Wesentlichen geht es darum, zu de-

finieren, in welcher Breite und Tiefe Bell Catering ihre Leistungen künftig anbieten will. Bisher bediente das Unternehmen jährlich über 3'000 Events durch Apéros, private und geschäftliche Events jeglicher Art und Stadtfeste. Von den Standorten Basel, Bern und Luzern aus, können grössere Anlässe in der ganzen Schweiz durchgeführt werden,

«Bell Catering befindet sich derzeit in einer Phase der Neu-Positionierung.»

vom einfachen Apéro bis zum exklusiven mehrgängigen Dinner. Hier muss eine etwas fokussiertere Strategie zur Bündelung der Kräfte entwickelt werden. Auch in Bezug auf die Abdeckung der Regionen, ansonsten besteht die Gefahr, sich zu verzetteln.

Wie wichtig ist für Bell die Infrastruktur bei den Sponsoringplattformen?

Roth: Sehr wichtig! Am deutlichsten kommt dies bei den neuen Fussballstadien in Basel und Bern zum Ausdruck. Hier können wir als offizieller Stadionpartner die ganze Palette unseres Know-hows einbringen und gleichzeitig die Kommunikationsziele im Sponsoring ideal unterstützen. Deshalb sind wir auch bei den weiteren Stadionprojekten in den Regionen, in denen wir noch Handlungsbedarf haben, an einer Partnerschaft interessiert.

Warum ist Bell im Hallenstadion Zürich nicht Partner, der bedeutendsten Event-Halle der Schweiz mit jährlich über einer Million Besucher?

Elia: Wir haben unser Interesse schon mehrmals bekundet und haben diesbezüglich auch Kontakte gehabt. Nur sind die Voraussetzungen in diesem speziellen Fall etwas besonders. Rund ums Hallenstadion existieren immer noch

alte persönliche Seilschaften. Da ist es für uns nicht einfach, unser breites Dienstleistungsangebot oder Teile davon platzieren zu können. Interessiert sind wir natürlich nach wie vor.

Die Stadionpartnerschaft in Basel mit dem St. Jakobs-Park läuft 2005 nach fünf Jahren aus. Wie geht es weiter?

Roth: Wir sind in Vertragsverhandlungen. Selbstverständlich sind wir bestrebt, diese Partnerschaft weiterzuführen. Erstens sind wir mit dem Engagement sehr zufrieden und zweitens an einer weiteren, langjährigen Partnerschaft interessiert.

Elia: Bell hat im St. Jakobs-Park viel Pionierarbeit geleistet und wertvolle Erfahrungen gesammelt. Damit verfügen wir über das wahrscheinlich grösste Know-how im Stadion-Catering in der Schweiz. Das ist mit ein Grund, weshalb wir bei weiteren Stadien an einer Partnerschaft interessiert sind und umgekehrt die Stadionbetreiber ein Interesse an uns haben.

Warum tritt in der neuen Eissporthalle St. Jakob-Arena in Basel nicht Bell, sondern die Konkurrenz aus dem aargauischen Lenzburg, Traitafina auf, zumal sowohl das Fussballstadion als auch die neue Eissporthalle von der gleichen Betriebsgesellschaft, die Basel United AG, betreut und vermarktet wird?

Elia: Basel United hat die Vermarktung erst später übernommen. Wir hatten die Möglichkeit, auch bei der neuen Eissporthalle St. Jakob-Arena von Beginn an als Partner ins Boot einzusteigen. Allerdings wollen wir das nicht um jeden Preis tun.

Warum setzen Sie nicht auf Individualsponsoring, indem Sie bekannte Persönlichkeiten als Markenbotschafter einsetzen?

Elia: Im Moment entspricht das nicht unserer Strategie. Allerdings wollen wir den Einsatz von Testimonials auch nicht ganz ausschliessen. Im Fussball und Eishockey haben wir auf Vereinsebene bereits Autogrammstunden mit Spielern organisiert. Weitergehende Schritte mit Einzelpersonen und den dazugehörigen Begleitmassnahmen in Marketing und Kommunikation sind jedoch nicht vorgesehen.

Interview: Jürg Kernen

EVENT**Hablützel-Bürki.**

Leimgrubenweg 66, 4125 Riehen
Tel. 079 674 33 02 Fax 061 641 46 09
e-mail: gianna@habluetzel-buerki.ch
e-mail: christoph@habluetzel-buerki.ch
• *Mit Leidenschaft und Professionalität: Konzepte. Organisation. Realisation.*

Hofstetter.Events

Haselstrasse 5, 5401 Baden
Tel. 056 221 21 27
welcome@hofstetterbaden.ch
www.hofstetterbaden.ch
• *Event und Kommunikation.*

MCI Schweiz AG

Flughofstr. 37, 8152 Zürich-Glattbrugg
Tel. 01 809 42 00 Fax 01 809 42 01
mcizurich@mci-group.com
www.mci-group.com
• *Motivation, Incentives, Kongresse, Events, Multimedia, globales Eventmanagement. Weitere Agenturen in Genf, Brüssel, Paris, Lyon, London und Stuttgart.*

PROject AG

Winterthurerstrasse 28, 8033 Zürich
Tel. 044 360 84 14 Fax 044 360 84 15
info@pro-ject.ch
www.pro-ject.ch
• *Sport- & Trend-Events, Incentives, Sponsoringberatung, Event- & Jugendmarketing.*

RBO Organisations Sàrl

Case Postale 166, 1162 St-Prex
Tel. 021 806 25 49 Fax 021 806 25 48
Natel 079 210 71 90
robert@bruchez-organisations.com
• *manifestations sportives, culturelles, musicaux, spectacles, séminaires, congrès et autres.*

Schneeberger Communication GmbH

Postfach, 4024 Basel
Tel. 061 721 22 23 Fax 061 721 22 22
www.communication.ch
schneeberger@communication.ch
• *Kommunikation (Marketing, Events, PR).*

Session Basel AG

Grenzacherstrasse 79, 4058 Basel
Tel. 061 686 44 44 Fax 061 686 44 90
beatrice.stirnimann@sessionbasel.ch
www.avo.ch
• *Musikfestival AVO Session Basel.*

Spectrum Events AG

Weinbergstrasse 11, 8001 Zürich
Tel. 01 252 50 30 Fax 01 251 31 49
info@spectrum-ch.com
www.spectrum-ch.com
• *Kongress- & Event- und Incentive-Agentur (Büros in Genf und Zürich). Bietet persönliches, engagiertes und professionelles Veranstaltungsmanagement an (In- & Ausland).*

Trendix AG für Event Management

Rötelstrasse 15, Postfach, 8042 Zürich
Tel. 01 362 08 86 Fax 01 350 02 46
events@trendix.ch
www.trendix.ch
• *Agentur für Event-Marketing und Event-Consulting.*

FALTDISPLAYS/SYSTEME**EXPO Display Service AG**

Sunnehof, 8493 Saland / ZH
Tel. 052 396 53 53 Fax 052 396 53 99
info@ch.expodisplayservice.com
www.expodisplayservice.com
• *Faltbare Ausstellungssysteme. Schauräume in St.Gallen, Basel, Luzern, Lausanne und Saland.*

INGENTI Schweiz GmbH

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 50 Fax 056 418 30 55
info@ingenti.ch
www.werbesysteme24.ch
• *Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik. Systeme: Scherengitter, Faltrahmen, Bannerdisplays, Ausschank- und Degustationstheken, Faltzelte, Leuchtdisplays, Plakat- und Prospektstände.*

Displays?**INGENTI®**
MARKETING EQUIPMENT[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]Tel. 056 418 30 50
www.ingenti.ch**FORSCHUNG****ZMS / PMA**

Kronenplatz, 5645 Aettenschwil
Tel. 041 787 25 25 Fax 041 787 25 27
www.zmspma.ch
• *Presseauschnitte, Pressespiegel, Sponsoring-Erfolgskontrolle, Monitoring Radio/TV.*

GESUNDHEIT**Blaues Kreuz**

Mattengasse 52, PF 1167, 8031 Zürich
Tel. 01 272 04 37 Fax 01 272 04 11
• *Alkoholprobleme? Wir helfen.*

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12**HOSTESSEN****VIP-Affair**

Weinbergstrasse 11, 8001 Zürich
Tel. 01 211 10 35 Fax 01 251 31 49
info@vip-affair.ch
www.vip-affair.ch
• *Vermittlung Hostessen für Firmen & Sport-Events, Kongress-Management.*

INCENTIVES**Carré Communication AG**

Siewerdstrasse 95, 8050 Zürich
Tel. 01 315 40 20 Fax 01 315 40 29
info@carre.ch
www.carre.ch
• *Agentur für Veranstaltungen, Incentives & Events.*

Hablützel-Bürki.

Leimgrubenweg 66, 4125 Riehen
Tel. 079 674 33 02 Fax 061 641 46 09
e-mail: gianna@habluetzel-buerki.ch
e-mail: christoph@habluetzel-buerki.ch
• *Mit Leidenschaft und Professionalität: Referate. Seminare. Kunden- & Mitarbeiter-Animation durch Inputs und Aktionen.*

MCI Schweiz AG

Flughofstr. 37, 8152 Zürich-Glattbrugg
Tel. 01 809 42 00 Fax 01 809 42 01
mcizurich@mci-group.com
www.mci-events.com
• *Conference & Incentive Travel Management, Sales Incentives, weitere Büros in Genf und Lyon (F).*

INTERNET**Adcom Communication AG**

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
Tel. 041 766 10 99 Fax 041 766 10 69
www.adcom.ch
• *Corporate Communication, Dialog Marketing, Neue Medien.*

web-solutions.ch gmbh

Wängistrasse 12, 8355 Aadorf
Tel. 052 366 21 17 Fax 052 366 21 18
info@web-solutions.ch
www.web-solutions.ch
• *Webdesign, Multimedia, Content Management.*

KINDERBETREUUNG**Maxxi spielen+lernen**

Birkenstrasse 27, 4055 Basel
Tel. 061 301 55 45 Fax 061 301 55 46
www.maxxi.ch
• *Animation, mobile Kinderbetreuung, Spielaktionen und Erlebnispädagogik.*

**BIM BAM BINO****Bim Bam Bino AG**

Büelstrasse 3, 8317 Tagelswangen
Tel. 052 343 10 00 Fax 052 343 60 00
www.bimbambino.ch
• *Erlebnis-Marketing für und mit Kindern.*

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

Was ist ein Event mit viel Technik und ohne Idee? Nichts.



www.allcomm.ch

Bell – Sponsoring mit Genuss

Bell ist mit einem gestützten Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent die bekannteste Fleischmarke der Schweiz. Gleichzeitig ist die *Bell Gruppe* mit einem jährlichen Umsatz von 1,5 Milliarden Franken das grösste inländische Fleischverarbeitungsunternehmen und gehört zu 60 Prozent der ebenfalls in Basel domizilierten *Coop Gruppe*. Mit der Abspaltung der Bell Fachgeschäfte und der Konzentration aufs Kerngeschäft (Belieferung von Handel, Gastronomie und Industrie) lancierte Bell im Jahr 2003 einen neuen Marktauftritt, der in der Kommunikation durch gezielte Sponsoringmassnahmen unterstützt wird.

Zu den strategischen Sponsoringfeldern zählen *Fussball* und *Eishockey* sowie kulturelle Veranstaltungen verschiedenster Art in den Sparten *Musik-Events*, *Festspiele* und *traditionelle Anlässe* bis hin zu *Gastro-Events*. Bell engagiert sich bei Projekten, die ein breites Zielpublikum erreichen und eine Imagewirkung in der Schweiz erzielen.

Sponsoringphilosophie von Bell ist es, mit der Dachmarke dort präsent zu sein, wo sich Menschen treffen, wohlfühlen und wo sie gemeinsam geniessen. Dies nicht allein in Bezug auf die Verpflegung, sondern auch hinsichtlich des sportlichen oder kulturellen Genusses. Dabei sollen 1 bis 3 Hauptwerte und mindestens 2 Nebenwerte der definierten Markenwerte (siehe Kästchen) mit den prägendsten Imageattributen des jeweiligen Sponsoringengagements übereinstimmen.

Bell traditionell

Die Wurzeln des traditionsreichen Unternehmens reichen bis ins Jahr 1869,

Wir füttern nicht nur die Bären.



Bell offizieller Sponsor

Als Sponsor des SC Berns punktet Bell mit seinen exklusiven und leckeren Spezialitäten auch abseits der Eisfläche. Wir freuen uns auf viele spannende Matches und wünschen dem SC Bern eine erfolgreiche Saison – und einen guten Appetit.

metzgereiher

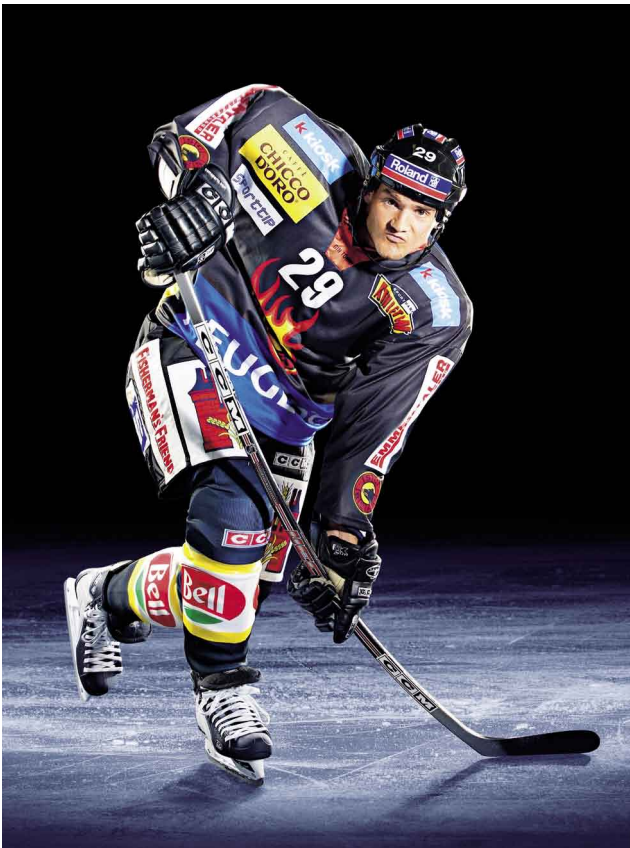
Inserat von Bell zur Kommunikation des Sponsoringengagements beim SC Bern.

mit der Eröffnung der legendären «Ochsenmetzger» in Basel durch den Gründer *Samuel Bell*, der 1899 die Einzelfirma *Samuel Bell Söhne* schuf und das Unternehmen 1907 in eine rasch expandierende Aktiengesellschaft umwandelte. Die *Bell AG* entwickelte sich innert fünf Jahren zum grössten Fleischproduzenten der Schweiz. Durch die Eröffnung und Übernahme bestehender Metzgereien erreichte das Filialnetz bis 1962 die grösste Ausdehnung mit 172 Verkaufsstellen. Danach nahm die Anzahl Filialen aufgrund der immer stärker werdenden Konkurrenz durch Grossverteiler kontinuierlich ab auf zuletzt 19 Fachgeschäfte im Jahr 2003, mit einem Anteil von nur

noch 3 Prozent am gesamten Jahresumsatz der Bell Gruppe, die inzwischen aus mehreren Geschäftsfeldern bestand.

Konzentration aufs Kerngeschäft mit Folgen in der Kommunikation

Mit der Konzentration der Unternehmenstätigkeit auf den Detailhandel, die Gastronomie und Lebensmittelindustrie wurde gleichzeitig eine neue Kommunikations- und Markenstrategie nötig, um einerseits die Leaderstellung und den Bekanntheitsgrad der Marke Bell weiter auszubauen und andererseits die neuen Kommunikationsanforderungen in einem sich laufend verändernden Markt zu bewältigen. So machen der Branche neben dem



Markenpräsenz von Bell auf den Spielerstulpen des SC Berns als flankierende Kommunikationsmassnahme.

seit Jahren stagnierenden Fleischkonsum hohe Rohmaterialpreise zu schaffen, zudem preisbewusstere Konsumenten mit erhöhter Kauflust nach günstigeren Fleischprodukten, die gesteigerte Aktionstätigkeit im Detailhandel und die zunehmende Verlagerung von Bedienungsvorverkauf zur Frischfleisch-Selbstbedienung. Ganz zu schweigen von der psychologisch negativen Wirkung auf das Konsumverhalten bei internationalen Schlagzeilen über Tierkrankheiten, wie zuletzt die vorrückende Vogelgrippe aus Asien.

Wer hier als Anbieter zwischen Reih und Glied von vakuumverpackten Fleischprodukten ab Stange überleben will, benötigt ein starkes Kommunikationskonzept, das via Verpackung und Qualitätsmarke in der Lage ist, die Rolle des Metzgermeisters hinter der Theke zu übernehmen, der bisher die Markenwerte gegenüber seiner Kundschaft massgeblich mitgetragen hat. Dazu kommt das Vertrauen der Endkonsumenten in die Marke, der in Zeiten von medienwirksam ausgeschlachteten Krankheitsausbrüchen bei Nutztieren eine zentrale Bedeutung zukommt.

«Unwiderstehliche» Markenstrategie
Im Mittelpunkt der neuen Marketingstrategie steht die Abkehr von der langjäh-

rigen Markenvielfalt hin zur Konzentration auf die Dachmarke Bell mit einem neuen Logo und einheitlichem Erscheinungsbild. Das neue Corporate Design (entwickelt von *Satellites Communication Design*, *Vauderens und Gruner und Brenneisen*, Basel) wurde ab Mitte Oktober 2003 schrittweise auf das gesamte Verpackungsdesign übertragen mit Auswirkungen auf über 400 Produkte. Parallel dazu folgte die Neubeschriftung des Fahrzeugparks, des Firmengebäudes bis zu den Werbemassnahmen und Verbrauchsmaterialien.

Aus den drei Hauptwerten (Qualität/Tradition, Innovation und Genuss) der Marke

Bell leitete die Erlangen Werbeagentur *Metzgerlehner Worldwide Partners* schliesslich die kommunikative Leitidee der neuen Werbekampagne ab: Bell Unwiderstehlich.

In der Umsetzung bereits zum Kultstatus gebracht hat es der im November 2004 lancierte TV-Spot «Crazy Piranha», worin der berühmte Fleischfresserfisch dem Anblick eines Steaks ausserhalb seines offenen Kleinaquariums nicht widerstehen kann, was ihn nach einigen Anprallversuchen schliesslich zum todsicheren Sprung beflügelte.

Die Verbindung von Genuss und Unwiderstehlichkeit richtet Bell unter Einsatz des gesamten Kommunikationsmixes an. Nebst saisonal geführten Werbekampagnen mit Schwerpunkt Print und TV (drei Spots: «Piranha», «Sonntagstafel», «Grillchef Harry» sowie ein Viertel, der im November 2005 Premiere feiern wird) bilden Promotionen, grosse Publikumsmessen und Sponsoring in den wichtigsten Verkaufsregionen die ganzjährigen Hauptaktivitäten in der Kommunikation.

Sponsoring zur Stärkung der Marke und Kompetenzintegration

Im Sponsoring soll die Positionierung der Dachmarke Bell voll zum Tragen

kommen. Eine sympathische, genussvolle Schweizer Marke mit viel Tradition. Ziel ist es, den angestrebten Image-Auftritt der Marke Bell mit affinen Sponsoringengagements zu fördern. Dazu gehört der Ausbau der Brand-Values in den Bereichen Genuss, Innovation und Tradition. Im Vordergrund steht nicht nur genussvolles Essen von Bell Produkten, sondern auch das Geniessen von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen zusammen mit Bell.

In ihrem Sortiment will sich Bell als grösste und sportlichste Fleischmarke positionieren – beste Nahrung für Sportler und Sportbegeisterte. Zudem für Veranstalter und Stadionbetreiber ein interessanter Partner sein für Know-how, Kühllogistik, Infrastruktur bis hin zu Catering-Services. Hierzu werden je nach Bedarf die zur Gruppe gehörenden Geschäftseinheiten *Bell Catering* und der nationale *Bell Gastro Service*, der neu in die *Trans Gourmet* integriert wurde, eingesetzt. Bell Catering bedient von seinen Standorten in Basel, Bern und Luzern aus jährlich über 3'000 Anlässe breiter Couleur in Sport und Kultur, Corporate Events und private Anlässe mit umfassenden Catering-Leistungen. Verfügen Veranstalter über eigene Gastronomie-Angebote, kann Bell Gastro Service die Kühlkette und die Qualitätssicherung gewährleisten. Das Catering wie auch der Gastro Service erbringen ihre kostenpflichtigen Leistungen entweder im Rahmen eines Sponsoringengagements der Bell Gruppe oder auf eigene Initiative.

Als Zielgruppe spricht Bell im Sponsoring eine breite Basis von Fleisch- und Charcuteriekonsumenten jeden Alters und Kaufkraft in der gesamten Schweiz an.

Als Marktführer will sich Bell sowohl bei Leadern im Spitzensport als auch in der Breite bei grossen und kleineren Events engagieren. Der Auftritt erfolgt als Co-, Gastro- oder Hauptsponsor mit der Dachmarke Bell, mit angemessener Integration in der Event-Kommunikation. Submarken, wie *Seg* und *Vulliamy*, werden nur bei Begleitmassnahmen kommuniziert, beispielsweise in Werbeprospekten oder bei Give-Aways.

Bei allen Sponsoringengagements muss die exklusive Produktepräsenz im gesamten Bell-Sortiment (Fleisch, Charcuterie, Geflügel, Wild, Fisch und Convenience) gewährleistet sein. Die Produkte sollen die Kommunikationsträger des Genusserlebnisses bilden. ▶



Bandenwerbung von Bell im Stade de Suisse zur Erhöhung der Brand-Awareness.

► In Bezug auf die Breitenwirkung strebt Bell im Sponsoring eine landesweite Abdeckung an. Wobei pro Verkaufsregion mindestens ein grösseres Engagement in Frage kommt. Optimierungsbedarf besteht einerseits in den Regionen Ostschweiz, Grossraum Zürich und im Tessin, andererseits bei den Frauen als wichtigste Endkonsumenten beim Einkauf, die mit der Positionierung im Schwerpunktbereich Sportsponsoring gegenüber den Männern klar untervertreten erreicht werden können.

Stadionpartnerschaften im Fussball
Fussball und Eishockey zählen unbestritten zu den populärsten Sportarten in der Schweiz. Die neuen Fussballstadien können das Interesse teilweise noch verstärken und neue Publikumsschichten anlocken. Gleichzeitig wächst auch die Bedeutung des Caterings und der Verpflegungsstände in modernen Event-Tempeln. Vom Gourmet-Dinner bis zur währschaften Wurst müssen breiteste Ansprüche erfüllt werden. Eine ideale Plattform mit hoher Affinität für die Sponsoringstrategie von Bell.

Die erste Stadionpartnerschaft ging die Gruppe mit dem neuen Fussballstadion *St. Jakob-Park in Basel* im Jahr 2000 ein. Laut Vertrag, der noch dieses Jahr gültig ist, ist Bell offizieller Cateringpartner und Supplier in den Bereichen Fleisch, Charcuterie, Geflügel, Seafood und Convenience für sämtliche Veranstaltungen im Stadion sowie die Gaststätten im Stadionbau. Im Gegenzug unterstützte Bell die Stadionbetreiberin mit einem jährlichen Sponsoringbetrag und beteiligte sich an den Infrastrukturkosten der Verkaufsstände im Stadion.

Nach praktisch dem gleichen Muster engagiert sich Bell nun auch im neuen Fussballstadion *Stade de Suisse Wankdorf Bern*. Das Unternehmen hat die Gesamtverantwortung für das Publikums-Catering und ist exklusiver Lieferant von Fleisch, Charcuterie und Convenience-Produkten. Bell führt in Eigenregie oder durch Untermieter 16 Catering-Boxen im Stadion und drei mobile Aussenstände in der Publikumszone.

Während der Bauphase des Stadions übernahm Bell während 4 Jahren – quasi als Ticket zur Stadionpartnerschaft – zusätzlich das Catering im Übergangsstadion Neufeld und unterstützte so die Heimmannschaft *BSC Young Boys*. Heute beschränkt sich der visuelle Werbeauftritt in den neuen Stadien auf das Kommunikations-Design der Verpflegungsstände sowie Werbebanden im Eingangsbereich des Stadions und auf nicht TV-relevante Bandenreihen am Spielfeld.

DVDs und Toeggeli-Turnier

Neben den Stadionpartnerschaften beteiligte sich Bell an der Produktion einer Fussball- und Eishockey-DVD der Meisterschaft 2004/2005

mit den Highlights der *Axpo Super League* (www.fussballvd.ch) und der Eishockey-Nationalliga A (www.hockeyvd.ch). Bell nutzt das Medium zusammen mit weiteren Sponsoren als innovative Presenting-Form der schönsten Sportmomente beider Ligen.

Gemeinsam mit *Carlsberg* und *Coop* führte Bell vom 29. April bis 27. August 2005 ein *Toeggeli-Turnier* durch. Im Vordergrund des Eigen-Events standen viel Action, Dynamik und Spass. Gespielt wurde in Dreier-Teams an speziell für diesen Anlass hergestellten Fussballtischen. Die besten Teams (insgesamt 495 Teams/1'485 Teilnehmer, ohne Trainings und Finalsplele) aus den Ausscheidungsturnieren qualifizierten sich für das Master Finale anlässlich der Eröffnung des Einkaufszentrums im *Wankdorf Center* mit *Coop-Filiale*. Die Qualifikationen wurden an der Publikumsmesse *BEA/Pferd 2005* gestartet und in 13 verschiedenen *Coop-Filialen* der Verkaufsregion Bern weitergeführt. Anmelden konnten sich Dreier-Teams aller Stärken und Klassen via Internet unter www.toeggeli-turnier.ch. Umrahmt wurde das Turnier mit Promotionen und Degustationen der beteiligten Sponsoren, Prominenten-Spiele und diversen Side-Events.



Bild oben: Verpflegungsstand im Corporate Design von Bell im Stade de Suisse. Bild unten: Bell-Promo-Team beim verteilen von Give-Aways und Wettbewerbs-Flyern.

Kultiges im Stade de Suisse

Die Tatsache, dass Bell vor über 30 Jahren die *YB-Wurst* erfand und das 140 Gramm schwere Spezialprodukt bei den Matchbesuchern Kultstatus erlangte, nutze das Traditionsunternehmen anlässlich der Stadioneröffnung (30. Juni bis 1. August 2005) für einen multimedial durchgeführten Wettbewerb. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, den Satz: «Die YB-Wurst ist Kult, weil...» per SMS, Internet (www.bell.ch/yb-wurst) oder per Post möglichst humorvoll zu vervollständigen. Die drei originellsten Einsendungen wurden mit je 2 Saisonkarten für den BSC Young Boys 2005/2006 im neuen Stade de Suisse belohnt.

Kommuniziert wurde die Promotion mit Inseraten in regionalen und nationalen Medien der deutschsprachigen Schweiz und Werbebanner auf diversen YB-Fan-affinen Internetseiten. Dazu Flyer-Aktionen bei YB-Spielen im Vorfeld der Stadioneröffnung und während der dreitägigen Feier im neuen Sportbijou von Bern,



Zur Vertiefung des Fussball-Engagements veranstaltete Bell zusammen mit Carlsberg und Coop ein Toeggeli-Turnier.

unterstützt von einem Give-Aways verteilenden Promo-Team. Das End-Voting erfolgte am 1. Spieltag durch Moderationsansagen im Stade de Suisse-Inhouse TV und einem Inserat im Matchprogramm. Die Gewinnersprüche wurden anschliessend im Internet und mit einem Gratulationsinserat breit publiziert.

Mit über 5'000 Teilnehmern und flotten Sprüchen war die vernetzte Aktion ein voller Erfolg. Die Promotion erfüllte zudem den hohen Anspruch, die Begleit-

kommunikation im Sponsoring möglichst sympathisch und innovativ zu gestalten.

Neben der Stadionabdeckung in den Regionen Nordwest und Bern-Mittelland ist Bell auch in der Romandie präsent, als offizieller Partner und exklusiver Lieferant für Fleisch und Fleischwaren der *Genf Arena*. Bell besitzt in der 1995 fertiggestellten und bis zu 9'000 Personen Platz bietenden Mehrzweckhalle einen konsequent CI-gestylten Verpflegungsstand in der Catering-Zone im zweiten Stockwerk.

Eishockey und Tennis

Im Eishockey engagiert sich Bell als Co-Sponsor bei den Nationalliga-A-Vereinen *EHC Kloten Flyers* und dem *Schlittschuhclub Bern*. In der *Bern Arena* und im Eisstadion am Klotener Schluefweg tritt Bell zudem als Lieferant von Fleisch und Fleischwaren auf. An flankierenden und breitenwirksamen Werbemassnahmen wird das Markenlogo auf den Stulpen beider Mannschaften sowie auf Werbebänden im Eisrink eingesetzt. Internet-Links auf den Homepages der Klubs, Inserate in den Matchprogrammen und PR-Aktionen mit Spielern sind weitere klassische Schwerpunkte. Ebenso der Einbezug von Merchandisingartikeln und der Auf- und Ausbau von Kundenkontakten in den Regionen.

Im Tennis konzentriert sich Bell auf die *Davidoff Swiss Indoors Basel*. Die Gruppe nutzt den grössten Sportanlass der Schweiz seit über 15 Jahren als wichtige Hospitality-Plattform und offizieller Supplier.

Neben populären Sportarten engagiert sich Bell auch in typisch Schweizerischen Sportarten, wie Schwingen (*Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest Luzern 2004*) und Jassen (*SRK Jassturnier 2005/2006* www.redcross.ch/mag/jassturnier). Beides traditionsreiche Volkssportarten mit hoher Affinität zu Bell-Produkten. Ein Schwinganlass ohne Wurst hat kein Schwingfest-Charakter.

Kultur und Social

Mit diversen Engagements in der Kultur versucht Bell die tiefere Affinität der Frauen bei den Sportengagements im Fussball und Eishockey auszugleichen. Dies soll durch regional ausgewogene Partnerschaften mit traditionsreichen Kulturanlässen erfolgen, wie beispielsweise die *Luzerner Freilichtspiele*, die *Stanser Musiktage* und die Kulturstätte *Arena Geneva* in der Romandie.

Auch populäre Musikevents sollen auf dem Sponsoringteller nicht fehlen, wobei im Festival-Bereich die Migros den Platzhirsch im Sortiment markiert.

An zahlreichen grossen und kleinen Musik-Leckerbissen fehlt es trotzdem nicht, wie beispielsweise die von Bell gesponserte und mit Catering-Services bediente *DJ Bobo Aftershow-Party* im Hallenstadion Zürich 2003, dem Festival *Best of Berne 2004* in Biel oder etwa das erfolgreiche Kinder-Musical *Alfonsa Di Monssa*, eine fesselnde Katzensgeschichte, die von Ende Oktober 2004 bis März 2005 an 13 Spielorten in der ganzen Schweiz das junge Publikum in den Bann zog.

Neben den Hauptzielsetzungen stehen im Imagebereich speziell die Förderung der Kultur und damit auch die Lebensfreude im Zentrum der Botschaft.

Und schliesslich ist Bell auch im Social-Bereich tätig. So unterstützt das Unternehmen national das *Schweizerische Rote Kreuz* mit dem SRK Jassturnier, das zu Gunsten von drei Hilfsprojekten stattfindet, sowie auch das *Ronald McDonalds Benefiz Golf Open*.

Am Hauptsitzstandort zudem das *Blinenheim Basel*, dem jährlich und kostenlos eine Verkaufs- und PR-Plattform zur Verfügung gestellt wird. *jk*

Markenwerte Bell

Hauptwerte:

- Qualität und Tradition
- Innovation
- Genuss

Nebenwerte:

Natürlichkeit, Vertrauen, Gesundheit, Hedonismus, Lebensfreude, Convenience, Erfahrung, Dynamik

Quelle: Bell AG 2005

Bell Sponsoring 2005

Sport

Fussball:

- St. Jakob-Park, Basel
- Stade de Suisse Wankdorf Bern

Eishockey:

- SC Bern
- EHC Kloten Flyers

Kultur

Zahlreiche Musik-Veranstaltungen, Festspiele, traditionelle Anlässe und Gastro-Events in den Verkaufsregionen von Bell.

Quelle: Bell AG 2005