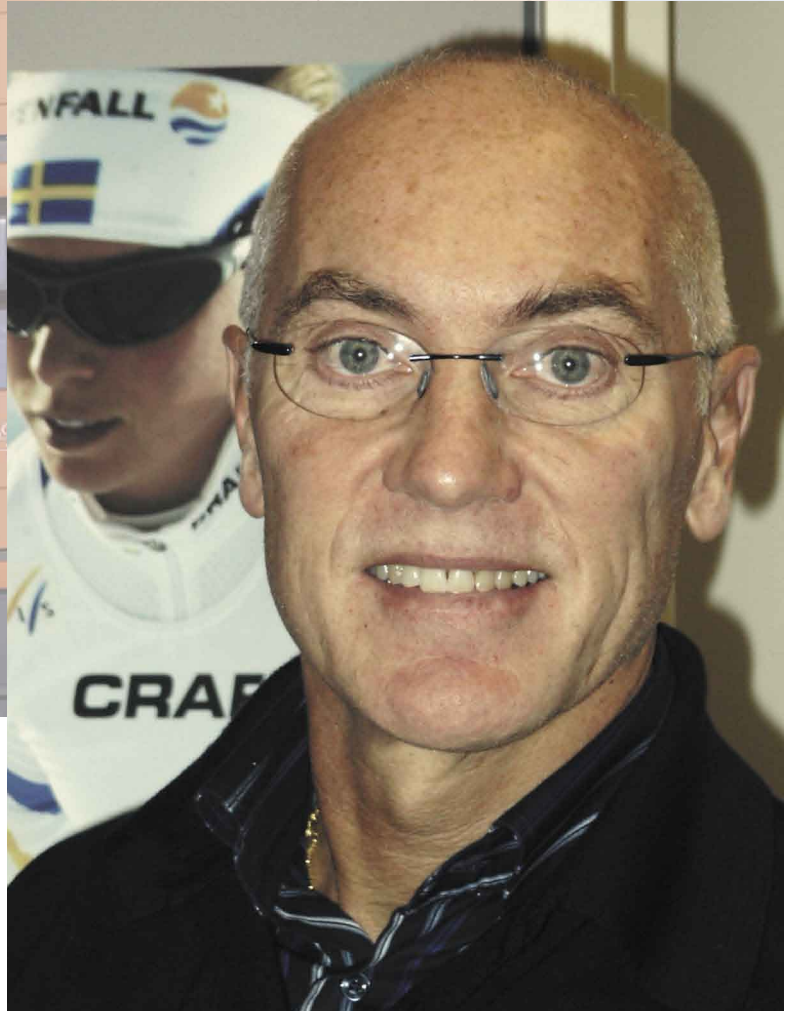


«Wir wollen Craft so schnell wie möglich im Spitzen- und Breitensport der Schweiz etablieren.»

Die in der Schweiz noch junge Marke Craft hat sich zur Eroberung des hiesigen Marktes für funktionelle Sportbekleidung und Unterwäsche warm angezogen. Craft gehört zur schwedischen New Wave Gruppe, ein europaweit tätiges Bekleidungsunternehmen, das in der Schweiz seit 2004 tätig ist. Zur Markenetablierung setzt Craft den Schwerpunkt im Marketing und in der Kommunikation auf Sponsoring in den strategischen Kernsportarten Langlauf, Running und Radsport im Spitzen- wie auch im Breitensport. Parallel dazu zieht Craft den ehemaligen Ski-Star (Olympiasieger und Weltmeister) Pirmin Zurbriggen als Markenbotschafter und Testimonial an sowie die Triathletin Magali Messmer. Nachfolgend ein Interview mit Marc Biver, CEO Craft Suisse SA/New Wave Group.



## Marc Biver

marc.biver@craftsuisse.ch

CEO

Craft (Suisse) SA / New Wave Group SA

*Herr Biver, Sie haben sich nach Ihrer Zeit als Generaldirektor der Sportvermarktungsagentur IMG (Suisse) SA im Jahr 2004 komplett aus dem Geschäft zurückgezogen. Nach gut 15 Monaten Arbeitspause sind Sie als CEO von Craft (Suisse) SA respektive der New Wave Group ins Business zurückgekehrt. Wie kam es dazu?*

**Marc Biver:** Ich wurde vom CEO der New Wave Gruppe in Schweden, Torsten Jansson, bereits im Januar 2004 kontaktiert mit der Anfrage, in der Schweiz als Geschäftsführer der sich neu etablierenden Gruppe einzusteigen. Zu diesem Zeitpunkt habe ich noch gezögert, weil ich unbedingt eine längere Pause nach den intensiven Jahren bei IMG (Suisse) einschalten wollte. Vier Monate später hat mich der Vorschlag über-

zeugt, bei Craft (Suisse) SA einerseits als CEO, andererseits mit einer substanziellen Beteiligung einsteigen zu können. Unter Respektierung meiner Auszeit wurde ich bei Craft schliesslich ab September 2004 operativ tätig.

Bekanntheitsgrad von Craft ist in der Schweiz bei der breiten Bevölkerung noch gering, hingegen relativ hoch bei den Spitzensportlern aufgrund der hohen Produktqualität von Craft. Zu meinen Hauptaufgaben zählt es nun, die

ter Leader ist derzeit die Marke Odlo. Ich kämpfe lieber gegen einen grossen Mitbewerber als gegen mehrere kleine Anbieter, die sich den Markt teilen. In unseren Kernsportarten Running, Langlauf und Radsport ist die Konkurrenz im Textilbereich sehr gross. Damit wir nun unsere Zielsetzungen erreichen können, gibt es nur eines: In allen Belangen attraktiver sein als der jeweilige Marktleader!

# CRAFT



*Haben Sie diesen Schritt, weg von der internationalen Sportvermarktungsbühne, hin in ein neues und medial ruhigeres Geschäftsfeld, jemals bereut?*

**Biver:** Nein. Ich habe mit dem Einstieg bei Craft/New Wave eine tolle Aufgabe angenommen, ein im Ausland gut etabliertes Unternehmung auch in der Schweiz aufzubauen und zum Erfolg zu führen. Das ist sehr spannend und macht sehr viel Spass! Zudem bin ich mit dem Sport weiterhin verbunden, einfach in einer anderen Form als früher.

*Wie gross ist Ihre Beteiligung bei Craft (Suisse) SA?*

**Biver:** Mir gehören, zusammen mit Tony Rominger, 49 Prozent des Aktienkapitals von Craft Suisse. Die restlichen 51 Prozent sind im Besitz von New Wave Group Suisse.

*Was genau ist die Rolle von Tony Rominger bei Craft?*

**Biver:** Tony Rominger ist Product Manager der Rad-Division in Schweden und ist damit verantwortlich für die gesamte Radsport-Kollektion von Craft. Früher war die Radsport-Kollektion von Craft nicht besonders gut. Dank der Erfahrung des ehemaligen Radprofis Tony Rominger ist die Qualität, der Schnitt und das Design sowie die verwendeten Materialien der neusten Kollektion absolute Topklasse.

*Wie positioniert sich die Marke Craft in der Schweiz?*

**Biver:** Craft positioniert sich als innovative und qualitativ hochwertige, funktionelle Sportbekleidung am Anfang des oberen Preissegments. Der

Bekanntheit und Positionierung der Markenprodukte von Craft markant zu steigern. Und der effizienteste Weg zur raschen Bekanntheitsgradsteigerung und glaubwürdigen Produktidentifikation ist für uns das Sportsponsoring!

*Welche Zielsetzungen wollen Sie mit Craft in der Schweiz konkret erreichen?*

**Biver:** Wir wollen in den nächsten fünf Jahren mit Craft in den Bereichen funktionelle Unterwäsche und Langlauf-Sportbekleidung Marktleader werden. Im Running wird das aufgrund der international marktbeherrschenden Brands nicht möglich sein. Dennoch wollen wir auch im Running Wachstum generieren. Das sind ambitionöse Zielsetzungen, aber realistisch. Als Basis verfügen wir über einzigartige und hochqualitative Produkte und eine starke Muttergesellschaft in Schweden. In Kombination mit guten Verkaufskanälen und effizientem Marketing sollte es uns gelingen, diese Zielsetzungen zu erreichen.

*Wieviel Umsatz haben Sie im letzten Jahr mit Craft erzielt und wieviel soll es in fünf Jahren sein?*

**Biver:** Im Jahr 2005 beträgt der Umsatz gut 3,5 Millionen Franken. Innerhalb der nächsten fünf Jahre wollen wir den Jahresumsatz auf 20 Millionen Franken steigern.

*Wie schwierig ist dieses Vorhaben umzusetzen in Anbetracht der starken Konkurrenz? Wie präsentiert sich die Marktsituation?*

**Biver:** Im Bereich funktionelle Sportbekleidung ist der Markt auf wenige starke Anbieter aufgeteilt. Dominan-

*Und wie wollen Sie Craft für die Zielgruppen und den Handel attraktiv machen? Was unterscheidet die Produkte von Craft gegenüber den Erzeugnissen der Konkurrenz?*

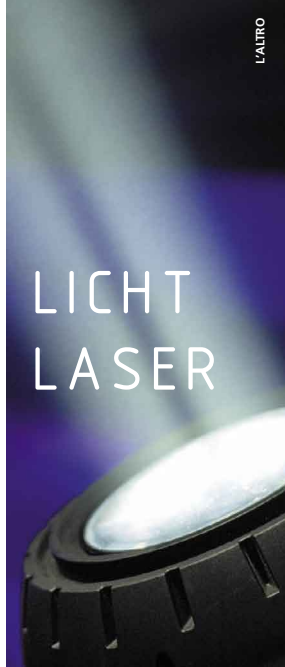
**Biver:** Da ist zum einen die Art der Produktion, speziell im Bereich der funktionellen Unterwäsche, wo jeder Anbieter ein eigenes System, eine eigene Philosophie entwickelt hat. Zum andern, neben Qualität und Preis, auch das spezielle, körperbetonte Design von Craft, mit dem wir uns differenzieren können. Sehr wichtig ist auch die Markenstärke von Craft, die wir nun mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen gezielt aufbauen. Preislich positionieren wir unsere Produkte günstiger als der Marktleader. Dem Handel bieten wir neben Qualitätsprodukten interessante Margen und gute Serviceleistungen.

*Sie wollen bei der funktionellen Unterwäsche und im Langlauf Marktleader werden. Liegen diese Produkte langfristig überhaupt im Trend? Wären in Anbetracht der durchschnittlich milder werdenden Wintermonate nicht Textilprodukte für wärmere Monate oder den Ganzjahressport angesagt?*

**Biver:** Winter wird es mit Sicherheit auch in den nächsten Jahrzehnten. Klimatische Schwankungen hat es immer schon gegeben. Was sich jedoch in den letzten Jahren drastisch verändert hat, ist die Angebotszunahme im Wintersport: Stand früher primär der alpine Sport im Vordergrund, sind es heute ein ganze Palette von neuen und wieder boomenden Sportarten, wie beispielsweise der nordische Bereich. Nordisch ist in all seinen Varianten mittlerweile eine Ganzjahressportart und fördert so die Entwicklung auf breiter Basis. Ski alpin benötigt reichlich Schnee, nordisch dagegen viel weniger und ist erst noch weniger abhängig von ▶



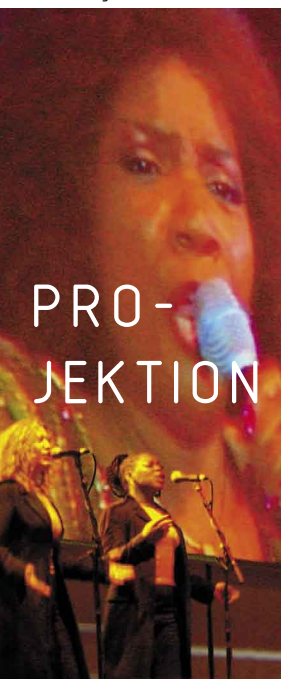
AUDIO



LICHT  
LASER

**HABEGGER**  
●●●● MEDIA PERFORMANCE

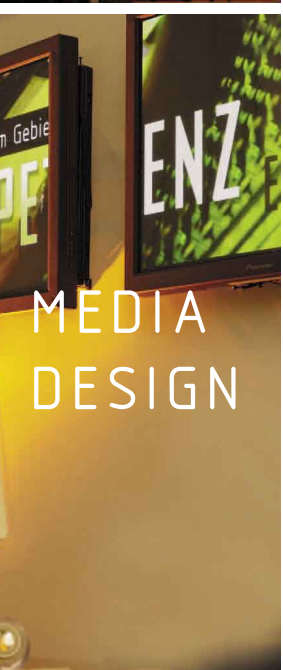
DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ  
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



PRO-  
JEKTION



BÜHNEN-  
DEKOR



MEDIA  
DESIGN



IT-  
SERVICES

► schneereichen Wintern, zumal die gleichen Produkte grösstenteils auch im Sommer benutzt werden können, beispielsweise für Nordic Walking.

*Zipfelmützen-Image und vorwiegend ältere Zielgruppen. Sind nordische Sportarten ein ideales Feld, um eine starke Marke aufzubauen?*

**Biver:** Mir ist nicht bekannt, dass man eine Marke nur über eine junge Zielgruppe aufbauen kann! Zudem führen wir Textilprodukte, wie erwähnt, nicht nur im Langlauf. Man muss sich dort positionieren, wo die ökonomische Kraft ist. Die Bevölkerung wird immer älter und verfügt über immer mehr Freizeit. Gleichzeitig entwickeln die Menschen im fortgeschrittenen Alter immer mehr Aktivitäten. Und sie verfügen über eine grosse Kaufkraft – die reicht in der Regel über die Bezahlung der Handyrechnung hinaus.

*Was für Zielgruppen wollen Sie mit Craft-Produkten erreichen?*

**Biver:** Sportlich aktive und qualitätsbewusste Personen jeden Alters und Geschlechts. Unser Ziel ist es, der breiten Masse zu erklären, warum gerade die Unterwäsche im Sport wichtig ist, sowohl im Winter als auch im Sommer. Der klassische Einsatz von 100 Prozent Baumwollwäsche ist für schweisstreibende Aktivitäten nicht ideal. Das Beste für aktiven Sport sind synthetische Fasern, die den Schweiß nach aussen evakuieren und gleichzeitig den Muskeln eine thermische Belüftung zuführen (siehe Info-Box Seite 12).

*Wie wollen Sie der breiten Masse ein kompliziertes System (funktionelle Sportbekleidung) verständlich machen?*

**Biver:** Die breite Zielgruppe ist zum Thema funktionelle Kleidung schon seit einigen Jahren gut sensibilisiert. Bekannt ist beispielsweise Gore-Tex oder andere funktionelle Systeme, die auch wir einsetzen. Aber grundsätzlich können wir unsere Zielgruppen am besten mit Aktivitäten im Spitzensport für unsere Produkte begeistern, via Sponsoring und mit geeigneten Testimonials. Deshalb arbeiten wir eng mit dem ehemaligen Ski-Star Pirmin Zurbriggen zusammen, der sich im Sport als Prä-

sident für den regionalen Skiverband Ski-Valais engagiert. Wir rüsten zudem alle Aktivmitglieder von Ski-Valais mit Produkten von Craft aus und fördern den Ski-Nachwuchs. Es ist sehr wichtig für uns, auch in der Nachwuchsförderung aktiv zu sein, damit die Jungen die Produktphilosophie von Craft früh kennen und schätzen lernen.

*Die sportlichen Leistungen von Pirmin Zurbriggen in Ehren, aber warum setzen Sie nicht auf aktive Spitzensportler in den Craft-Kernsportarten?*

**Biver:** Als ehemaliger Manager von Pirmin Zurbriggen kennen wir uns seit vielen Jahren. Pirmin verfügt in der Schweiz nach wie vor über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und ist als Mensch und ehemaliger Vorzeigethlet im Schweizer Skisport ein grosser Sympathieträger. Zudem ist er seit einiger Zeit wieder verstärkt in den Medien präsent: Der Swiss-Ski-Sponsor Raiffeisen setzt ihn derzeit in der Werbung ein. Und nicht zuletzt macht Pirmin aufgrund seiner Aktivitäten als Präsident von Ski-Valais, speziell in der Nachwuchsförderung, von sich reden. Pirmin ist für uns ein absoluter Glücksfall!

*Gibt es noch weitere aktive oder ehemalige Spitzensportler, die Sie als Testimonials einsetzen? Wie sieht die Strategie in diesem Bereich aus?*

**Biver:** Pirmin Zurbriggen und die Triathletin Magali Messmer sind zwei Ausnahmen. Ein Ausbau mit weiteren Testimonials ist derzeit nicht geplant.

*Wollen Sie das Engagement von Craft Suisse bei Ski-Valais auf weitere Ski-Verbände ausdehnen, regional oder gar bei Swiss-Ski?*

**Biver:** Wir würden das von Fall zu Fall mit Interesse prüfen. Bei Swiss-Ski wären für Craft einzig die nordischen Disziplinen interessant, jedoch nicht Ski Alpin. Einerseits weil Alpin für uns kein strategischer Sportbereich darstellt, andererseits weil sich der Trend verstärkt in Richtung nordische Sportarten entwickelt.

*Inwieweit wollen Sie die Craft-Sponsoringstrategie des Konzerns, der in Schweden nationale Verbands-Engagements im Fussball, Eishockey, Radsport*

*und Orientierungslauf eingegangen ist, auch in der Schweiz übernehmen?*

**Biver:** Wollen schon, aber wir müssen da schon realistisch sein. Das Hauptproblem ist, dass in der Schweiz alle grossen Sportverbände und Klubs mit international bekannten Sportartikelmarken umfassende Exklusivpartnerschaften haben. Damit ist für uns der Einstieg, selbst mit Nischenprodukten wie Unterwäsche, äusserst schwierig. Das ist zwar gut für die Exklusivpartner, aber ungünstig für die Verbände und Klubs, weil sie so keine weiteren Partner respektive Mehreinnahmen gewinnen können. In Schweden sind die Voraussetzungen für Craft einfacher. Dort ist beispielsweise die Marke Umbro der Ausrüster des schwedischen Fussball-Verbands, wobei die Lizenz für Umbro in Schweden bei der New Wave Group liegt und so Synergien mit Craft ermöglicht. Zudem kommt uns der Umstand zugute, dass die schwedischen Mannschaften in den nordischen Sportarten traditionell zur Weltspitze gehören und wir indirekt von der internationalen TV-Präsenz profitieren können.

*Wie sieht denn die Sponsoringstrategie von Craft in der Schweiz aus? Welche Zielsetzungen wollen Sie im Sponsoring erreichen?*

**Biver:** Wir wollen die Marke Craft so schnell wie möglich im Spitzen- und Breitensport der Schweiz etablieren. Je besser uns das gelingt, desto besser können wir die Kommunikation mit der breiten Zielgruppe aufbauen und unsere Philosophie verständlich machen. Strategie im Sponsoring ist, uns als Ausrüstungspartner zu engagieren mit Fokus auf die erwähnten Kernsportarten Langlauf, Radsport und Running. Dabei konzentrieren wir uns auf Team- und Event-Sponsoring, mit einer möglichst optimalen Ausgewogenheit auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Um die Zielsetzung erreichen zu können, benötigen wir auch Visibilität, sei es als Hauptsponsor, Co-Sponsor oder Sponsor. Wichtig ist auch das kommerzielle Umfeld, mit qualitativ guten Sponsoren, denn attraktive Sponsoren steigern das Image eines Events und stärken den Auftritt der Sponsoren.

*Wieviel Geld investieren Sie in Sponsoring?*

**Biver:** Unsere Mittel sind natürlich beschränkt. Zahlen nenne ich keine. Das Marketingbudget, inklusive Sponsoring, ist proportional zum gegenwärtigen Jahresumsatz relativ hoch. Anstatt kostenintensive Werbekampagnen zu lancieren, versuchen wir die Zielgruppen direkt anzusprechen. Hierzu eignet sich Sponsoring ausgezeichnet.

*Wie präsentiert sich das Sponsoring von Craft aktuell? Welche Engagements stehen im Vordergrund?*

**Biver:** Im Bereich Teamsponsoring liegt der Schwerpunkt bei der einzigen Schweizer ProTour-Rad-Equipe, das Phonak Cycling Team, das wir als offizieller Ausrüster unterstützen. Als

## «Erfolgreiches Sponsoring ist nicht erst ab nationaler Verbandsstufe möglich, sondern funktioniert auch lokal.»

grösste Eventplattformen nutzen wir im Radsport die Tour de Suisse und Tour de Romandie. Im Laufsport sind wir bei diversen Volksläufen, Tri- und Duathlon-Events als Ausrüster dabei, wie beispielsweise der Intervall Duathlon Zofingen. Selbstverständlich positionieren wir uns auch in den nordischen Disziplinen, sowohl im Winter als auch im Sommer, wie etwa beim Gommerlauf in Goms, dem Engadin Walking Day und weiteren populären Nordic Events. Zudem engagieren wir uns punktuell auch im Eishockey und Fussball im Clubsponsoring, konkret beim NL-A Hockeyklub Genève Servette und beim FC La-Chaux-de-Fonds in der Challenge League.

*Die Hauptaktivitäten im Craft-Sponsoring finden von März bis September statt. Ein Zufall?*

**Biver:** Nein. Rund 60 Prozent des Jahresumsatzes von Craft erzielen wir mit Wintersportartikeln. Wir streben jedoch eine ausgewogene Umsatzentwicklung im Winter und Sommer an. Erreichen wollen wir das, indem wir Rad und Running mehr pushen und in der Kommunikation die Sponsoringaktivitäten entsprechend ausrichten.

*Im Schweizer Radsport sind Sie bei den bedeutendsten Sponsoringplattformen dabei: Tour de Suisse, Tour de Romandie und das Phonak Cycling Team. Aber im Running können Sie ausser lokalen Laufsportveranstaltungen noch keine Events mit überregionaler Ausstrahlung vorweisen.*

**Biver:** Stimmt. Aber zuerst muss sich da und dort die Gelegenheit für überregionale Engagements ergeben. Denn die bedeutendsten Laufsportveranstaltungen verfügen in der Regel über eine etablierte Partner- und Ausrüsterstruktur. Obwohl wir noch nicht lange im Sponsoring aktiv sind, haben wir schon viel erreicht. Wir können ja schliesslich nicht alles in einem Jahr erobern! Erfolgreiches Sponsoring ist nicht erst ab nationaler Verbandsstufe möglich, sondern funktioniert auch lokal auf Clubebene und kann bei passender Gelegenheit ausgebaut werden. Running ist – wie jetzt auch die nordischen Disziplinen – in den letzten Jahren immer populärer geworden, und ein Ende des Booms ist nicht abzusehen. Logisch, dass Sponsoren und Ausrüster bei attraktiven Laufsportveranstaltungen gerne dabei sind.

*Wollen Sie das Craft-Sponsoring weiter ausbauen?*

**Biver:** Wenn sich attraktive Möglichkeiten ergeben, die unsere Zielsetzungen effizient unterstützen und wir die nötigen Mittel zur Verfügung haben, durchaus. Da können wir sehr schnell reagieren! Ein grösseres Engagement wird für uns neu der Engadin Skimarathon sein, wo wir ab 2007 als neuer Ausrüstungssponsor einsteigen. Interesse haben wir auch bei populären Sportevents in Städten, wie beispielsweise der Coop City Sprint (Langlauf).

*Interview: Jürg Kernen*



Aufgewärmtes Craft-Testimonial mit Vorwärtsdrang: Ski-Olympiasieger und Weltmeister Pirmin Zurbriggen.

**C**raft ist in der Schweiz bei Elitesportlern ein Begriff, speziell in den nordischen Ski-Disziplinen. Was Wunder: Craft ist eine skandinavische Sportbekleidungsmarke mit hochwertigen Textilien primär in den Sportarten Langlauf, Running und Radsport. Das in einem ehemaligen Computer-Hightech-Fabrikationsgebäude im neuenburgischen Cortaillod domizilierte Unternehmen gehört mehrheitlich zur schwedischen New Wave Group, ein europaweit tätiger Bekleidungskonzern mit verschiedenen internationalen Marken in den Hauptgeschäftsfeldern Sportbekleidung, Schuhe, Brillen und Werbeartikeln/Corporate Fashion (siehe Info-Box). Nun bläst Craft auch in der Schweiz mit Sportbekleidung und ihrem wichtigsten Produkt, funktionelle Unterwäsche, zum Angriff.

In den nächsten fünf Jahren will Craft den Jahresumsatz von derzeit 3,5 Millionen Franken auf gut 20 Millionen Franken steigern. Hierzu soll einerseits die Marke nicht nur im Elitesport, sondern auch in der Breite bekannter werden, andererseits die Distributionskanäle im Sportfachhandel schweizweit ausgebaut werden.

Für diese Mission hat New Wave Schweden im Jahr 2004 *Marc Biver* überzeugen können, der sich als gewiefter Sportvermarkter und ehemaliger

CEO von *IMG (Suisse)* einen Namen gemacht hat. Der gebürtige Luxemburger und jüngere Bruder von *Jean Claude Biver*, CEO der Schweizer Uhrenmanufaktur *Hublot Genève*, soll den boomenden Markt für funktionelle Sportbekleidung nicht zuletzt durch sein starkes Beziehungsnetz im Sport aufwühlen und dafür sorgen, dass sich die Konkurrenz wärmer anziehen muss.

Um den Marken-Bekanntheitsgrad möglichst rasch zu erhöhen und bei den Zielgruppen ein glaubwürdiges Image aufzubauen, setzt Craft in der Kommunikation auf Testimonial-Werbung und fokussiertes Sponsoring.

#### Langlauf, Running und Radsport

Die Sponsoringstrategie von Craft in der Schweiz konzentriert sich auf eine zügige Etablierung der Marke im Spitzen- und Breitensport in den Craft-Kernsportarten Langlauf, Running und Radsport. In Frage kommen Team- und Event-Sponsoring mit einer ausgewogenen Abdeckung auf lokaler, regionaler und nationaler Stufe. Im Vordergrund der Nutzung der verschiedenen Plattformen stehen das klassische Branding und der Auftritt als offizieller Ausrüstungssponsor. Ebenfalls ein wichtiger Aspekt ist das kommerzielle Umfeld mit starken Sponsoren. So kann die anspruchsvolle Positionierung von Craft harmonisch eingefügt werden.

Im Radsport ist der Einstieg bei den zwei grössten Events (*Tour de Suisse*, *Tour de Romandie* – Veranstalter *IMG Suisse*) bereits Tatsache, ergänzt mit diversen regionalen Events, wie beispielsweise die *Cyclotour Genfersee*, *24H MTB Eschlikon* und die Mountainbike Schweizer Meisterschaft im letzten Jahr. Craft ist zudem offizieller Ausrüster der einzigen Schweizer UCI ProTour-Mannschaft, *Phonak Cycling Team*, sowie des Mountainbike-Teams *Papival-BMC*.

Auch im Laufsport forciert Craft den Sponsoringauftritt. Wobei die Einstiegschancen bei bedeutenden Events aufgrund von umfassenden Exklusivrechten bestehender Ausrüster vielfach schwierig sind. Am Firmenstandort tritt das Unternehmen gar als Titelsponsor des im Vorjahr erstmals durchgeführten Volkslaufs *Grand Prix Craft* in Neuenburg auf. Ergänzend ist Craft zudem im Duathlon und Triathlon aktiv, beispielsweise als Hauptausrüster beim *Intervall Duathlon Zofingen* und beim *Tri Club Zofingen*.

Ein interessantes Betätigungsfeld bietet der nordische Bereich, der sich in allen Facetten, vom Langlauf bis zu Nordic Walking, einer zunehmenden Beliebtheit in der breiten Bevölkerung erfreut. Craft engagiert sich beim klassischen *Gommerlauf* und beim *Lavaux Nordic Walking Event*, beim *Engadin*



An der FIS Nordische Ski-WM 2005 in Oberstdorf trat Craft als offizieller Ausrüster auf und investierte in Branding-Massnahmen.

*Walking Day* sowie landesweit bei diversen regionalen Nordic Days und Volks-Skiläufen. Neu ist Craft ab 2007 bis vorerst 2011 Sponsor des legendären *Engadin Skimarathon* und löst damit *Odlo* ab.

#### Von Weggefährten und Testimonials

Der Testimonial-Einsatz des ehemaligen Ski-Stars *Pirmin Zurbriggen* für Craft überrascht nicht. Marc Biver und Pirmin Zurbriggen – heute erfolgreicher Hotelier in Zermatt und Präsident des Walliser Ski-Verbands *Ski-Valais* –

kennen sich seit der Zeit, als die Schweiz noch eine stolze Ski-Nation war. Als Manager von Gold-Pirmin legte Biver mit diesem Mandat den Grundstein für seine Pionierrolle in der hiesigen Sportvermarktung. Pirmin Zurbriggen ist in der Schweiz wie *Bernhard Russi* der Inbegriff der letzten populären Skistars mit Klasse, bevor die Spezies von den Totengräbern bei Swiss-Ski dem Aussterben zugeführt wurde. Nicht zuletzt gilt Pirmin Zurbriggen als

künftiger Hoffnungsträger mit Durchsetzungskraft, dereinst bei Swiss-Ski Verantwortung zu übernehmen und umzusetzen, wovon andere während Jahren in bekannter politischer Manier nur geredet, aber nichts bewegt haben. Pirmin Zurbriggen ist als Testimonial, Opinion Leader und Bindeglied im Beziehungsnetz von Craft im Schweizer Wintersport ein sicherer Wert mit wahren Sportsgeist, auf dem sich bauen lässt.

Als Markenbotschafter von Craft wird Pirmin Zurbriggen vorerst für drei Jahre bis 2007 in der Werbung eingesetzt, ebenso die Schweizer Triathletin *Magali Messmer*. Erstmals in der Einführungskampagne für die neue Funktionsunterwäsche «Pro Cool» (speziell für den Sommer und das Indoor-Training) mit Inseraten in Zeitschriften in den Kernsportarten und Informationsbroschüren für den Sportfachhandel als Schwerpunkt im Kommunikationsmix.

Mit dem Engagement verbunden ist auch die Nachwuchsförderung: Ski-Valais profitiert pro verkaufte Unterwäsche mit einem Franken für das neue Nachwuchsprogramm. Darüber hinaus rüstet Craft alle Mitglieder von Ski-Valais mit thermischer Unterwäsche aus.

Was Pirmin Zurbriggen im Wintersport darstellt, verkörpert *Tony Rominger* im Radsport, ebenfalls ein langjähriger Weggefährte von Marc Biver. Als Duo bei IMG Suisse gut eingespielt (Tony Rominger sportlicher Direktor der Tour de Suisse und noch heute Radsport-Athleten-Betreuer im Nebenamt), blieb Rominger an den Fersen von Biver haften und übernahm mit ihm zusammen die von New Wave Schweden hartnäckig offerierte Beteiligung von 49 Prozent bei Craft Suisse. Nicht als Testimonial, sondern als verantwortlicher Cycling Product Manager der gesamten Gruppe verleiht der ehemalige und erfolgreiche Schweizer Radprofi der neuen Rad-Kollektion den nötigen Schliff. Als erstes Resultat wird im kommenden Frühling die «Rominger Collection» lanciert: Eine technisch und qualitativ stark verbesserte, funktionelle Kollektion mit radsportgerechtem Schnitt und spezieller Textilienauswahl.



Wirbt für vorerst drei Jahre bis 2007 für funktionelle Unterwäsche von Craft: Ex-Skistar Pirmin Zurbriggen.



Werbekampagne für die neue «Rominger Collection» von Ex-Radprofi Tony Rominger, Cycling Product Manager Craft.

#### Craft-Sponsoring International

Im schwedischen Heimmarkt ist Craft im Sponsoring (mit starker internationaler Ausstrahlung) in den ▶

► strategischen Sportarten breit positioniert: Unter anderem bei den schwedischen National-Teams im Ski-Langlauf und Ski-Alpin sowie bei den nationalen Verbänden im Eishockey und Orientierungslauf. Im Sommer bei den Landesdachorganisationen im Fussball und Radsport, mit dem Schweizer Phonak Cycling Team als internationaler Sponsoringsschwerpunkt. Von den grossen internationalen Ski-Events nutzte Craft (Schweden) zuletzt die *Weltmeisterschaft Ski Nordisch 2005* in Oberstdorf und trat als offizieller Ausrüster auf.

Eine Adaption der schwedischen Sponsoringstrategie wird in der Schweiz derzeit nicht angestrebt. Allfällige Einstiegschancen werden jedoch geprüft und sinnvolle Engagements entsprechend den Möglichkeiten rasch realisiert. So geschehen beim NL-A Eishockey Club *Genève Servette*, wo sich Craft seit dieser Saison als Partner und Ausrüster (Unterwäsche) engagiert. Im Gegenzug ist Craft bei allen Kommunikationsmassnahmen des Clubs integriert und profitiert mit einer Logo-Präsenz auf dem Kragen der Meisterschaftstrikots. Neben Eishockey hat Craft seine lokalen Fühler auch im Fussball ausgestreckt und unterstützt den Challenge-Legisten *FC La-Chaux-de-Fonds*.

### Personalisierte Qualitätskleidung in den Craft-Kernsportarten

Neben Massenprodukten ab Stange ist Craft auch in der Produktion von personalisierter Qualitätskleidung tätig. In der neuen Abteilung «Custom Collection» befassen sich Grafiker und Designer mit den spezifischen Wünschen von Vereinen, Clubs und Teams für die Kreation und Produktion von personalisierter Sportbekleidung in den Craft-Kernsportarten. Diese Dienstleistung wird nun verstärkt auch Firmen angeboten, die sich im Sport engagieren und in der Begleitkommunikation mit textilen Merchandising-Produkten die Identität mit ihren Kunden und Mitarbeitenden vertiefen wollen.

### Sponsoring und Umsetzung

Weil nicht ausreichend Mittel für landesweite Werbekampagnen zur Verfügung stehen, setzt Craft Sponsoring als zentrales Tool in Marketing und Kommunikation ein. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf bestmögliche Visibilität im Rahmen der einzel-

### New Wave Group

[www.nwg.se](http://www.nwg.se)

New Wave ist ein 1990 in Schweden gegründetes Bekleidungsunternehmen mit Kerngeschäft in den Bereichen Merchandising/Corporate Fashion und Werbeartikel für Unternehmen sowie auch Schuhe, Brillen und Bekleidung für den Fachhandel.

Die Gruppe ist mit ihren zahlreichen Markenprodukten in Europa, Asien und Nordamerika aktiv und erzielt einen Jahresumsatz von insgesamt 600 Millionen Franken. Zu den bekanntesten Marken von New Wave gehören: Orrefors, Kosta Boda, Craft, Sagaform, Seger, Grizzly, New Wave, Clique, James Harvest Sportswear, Printer Active Wear, Mac One, Jingham, D.A.D. Sportswear, Jobman, ProJob, Sköna Marie und Pax sowie (in Schweden) unter Lizenz die Marken Umbro, Nordica, Rollerblade und Exel.

In der Schweiz erzielt New Wave (aktiv seit 2004) einen Jahresumsatz von 15 Millionen Franken (2005), davon 3,5 Millionen Franken mit Craft. Ziel ist es, den Craft-Umsatz in den nächsten fünf Jahren auf gut 20 Millionen Franken zu erhöhen.

[www.craftsuisse.ch](http://www.craftsuisse.ch)

nen Engagements und auf Direktkontakte mit den Zielgruppen. So erhalten Teilnehmer bei von Craft gesponserten Events wenn immer möglich, ein dem Anlass entsprechendes Produktmuster, sodass die Zielgruppen mit dem Produkt und der Marke von Craft nachhaltig in Berührung kommen. Ein weiterer Anreiz bildet die Abgabe von Rabatt-Coupons mit bis zu 20 Prozent Vergünstigung beim Kauf eines Craft-Produkts im Sportfachhandel. Vor Ort ist Craft mit Standard-Werbemassnahmen – wie Bandenwerbung und Flags – sowie mit einem Promotionsstand präsent. Den Sportfachhandel unterstützt Craft in der Werbung mit Broschüren und saisonalen Kollektionskatalogen bis hin zu Testimonial Display-Material. *jk*

### Das Craft Prinzip

Craft hat ein funktionelles Kleidungssortiment für Sportenthusiasten und Spitzenathleten entwickelt. Die Bekleidung von Craft basiert auf einem Schichtensystem mit drei Lagen für ein optimales «Mikroklima». Die Schichten fördern die Luftzirkulation und den Abtransport der Feuchtigkeit und sie bewahren eine optimale Leistungstemperatur. Jede Lage ist gleich wichtig und unterstützt die Kettenreaktion der anderen Schichten.

Die Schichten 1 und 2 können bei den meisten Sportarten und Trainings benutzt werden, während die Kleidung der 3. Lage mehr dem Skilanglauf, Running und Bike entsprechen. Diese Produkte erfüllen die Anforderungen der Athleten. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit mit der schwedischen Skilanglauf-Nationalmannschaft, für die Craft die komplette Trainings- und Rennbekleidung liefert. Deren hohe Anforderungen an Funktion und Bequemlichkeit sorgen für eine ständige Weiterentwicklung von Design, Technologie und Qualität. Viele Craft-Kleidungsstücke eignen sich für den Einsatz bei verschiedenen Sportarten.

#### Schicht 1

Mikroklima – das Klima direkt auf der Haut  
Maximale Ventilation und effizienter Feuchtigkeitstransport. Auf diesem Prinzip basieren die meisten Lagen der Craft Sportbekleidung. Die Kleidungsstücke werden ohne Seitennähte gefertigt, um optimalen Sitz zu garantieren. Das Material besteht aus hautfreundlichem und chemikalienfreiem Polyester, das mit Plattstichen vernäht wird. Die glatte Oberfläche der Fasern und die einzigartige Strickart bewirken einen Feuchtigkeitstransport von der Haut weg an die Aussenseite des Kleidungsstückes, wo sie verdampft oder an die nächste Lage weitergeleitet wird.

#### Schicht 2

Isolation – Verstärkung und Wärme  
Die Lage 2 bietet Isolation und Wärmeschutz bei gleichzeitigem Abtransport von Feuchtigkeit und überschüssiger Wärme nach draussen oder an die nächste Schicht. Die Kleidungen der zweiten Schicht sind für kalte Bedingungen entworfen worden, können jedoch auch bei mildem Wetter als Aussenschicht getragen werden. Die Kleidungsstücke der zweiten Schicht werden aus Microfleece Shift 100 Prozent Polyester hergestellt, mit Kapillarisierungskapazitäten. Sie haben eine gebürstete Innenseite und aussen eine leichte Ribstop-Struktur, was dem Schweiß ermöglicht, schneller zu verdampfen.

#### Schicht 3

Schutz – der Schild gegen die Umwelt  
Die dritte Lage, näher dem Äusseren, schützt vor den Elementen Regen, Schnee, Wind und Kälte. Craft bietet eine Reihe von Modellen in verschiedenen Ausführungen und Schnitten an, die sich für verschiedene Sportarten und unterschiedliches Wetter eignen.

**MESSEBAUDISPLAYEVENTSBES  
CHRIFTUNGENDIGITALDRUCK  
VERKAUFSFÖRDERUNGDISPLAY**

[www.ast-display.ch](http://www.ast-display.ch)  
Display + Design GmbH