

«Mit der Schweizer Fussball-Nati haben wir das Herz!»

Mit ihrem langjährigen Engagement – seit 1993 als Hauptsponsor des Schweizerischen Fussballverbands (SFV) und der Nationalmannschaften – kann die Credit Suisse mit der Teilnahme der Schweiz an der Fussball WM 2006 in Deutschland einen weiteren Höhepunkt feiern. Nach dem «leidenschaftlichen» Bekenntnis im Jahr 2004 an der Fussball-Europameisterschaft in Portugal steht die diesjährige Kampagne ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit der Nachwuchsförderung der Credit Suisse im Schweizer Fussball. Gleichzeitig kann die Bank mit diesem exklusiven USP auf die Fussball Euro 08 im eigenen Land vorspueren – dann nämlich wird es nicht zuletzt darum gehen, gegenüber den nationalen Event-Supportern der Euro 08, unter anderem der UBS, nicht im Abseits zu stehen.



Adrian Schüpbach

adrian.schuepbach@credit-suisse.com

Leiter Sponsorship & Exhibitions
Credit Suisse

CREDIT SUISSE 

Herr Schüpbach, weit im Vorfeld der Fussball WM 2006 in Deutschland war das Brazil Football Camp in Weggis während Wochen ein Lieblingsthema in den hiesigen Medien. Die Schweizer Nationalmannschaft stand im Vergleich dazu lange im medialen Abseits. Wie gross war Ihre Freude als Hauptsponsor der Schweizer Fussball-Nati im eigenen Land im Schatten der Brasilianer zu stehen?

Adrian Schüpbach: Diesen Eindruck teile ich so nicht. Die Schweizer Nationalmannschaft war ebenfalls breit präsent. Uns war sogar lieber, dass die Medien nicht bereits viele Wochen vor der WM eine rie-

sengrosse Erwartungshaltung geschürt haben, sondern dass die Begeisterung respektive das Fussballfieber der Bevölkerung für das Schweizer Nationalteam sukzessive aufgebaut wurde – und das wohlgerne schon auf einer sehr hohen Sympathiewelle für das Schweizer Team seit der WM-Qualifikation.

Das Thema Fussball wurde im WM-Jahr von der Werbewirtschaft im In- und Ausland erwartungsgemäss breit aufgegriffen. Inwieweit kann sich die Credit Suisse unter diesen Voraussetzungen überhaupt noch im Fussball profilieren?

Schüpbach: Mit unserem langfristigen Konzept im Fussballsponsoring, das sehr stark auf Nachhaltigkeit beruht, stehen die Chancen gut. Denn unser grosses Plus ist ja, dass wir uns einerseits seit 1993 im Schweizer Fussball engagieren – als Hauptsponsor des Schweizerischen Fussballverbands und der Nationalmannschaften – mit besonderem Fokus auf die Nachwuchsförderung, andererseits verfügen wir mit unserem Nati-Sponsoring über einen direkten Bezug zu den Nationalmannschaften. Diese emotionale Nähe kann in der Kommunikation nicht überboten werden.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie der Credit Suisse für die WM 2006 aus? Fahren Sie eine eigenständige Kampagne oder begnügen Sie sich mit den Aktivitäten des SFV-Marketingprogramms Swiss Soccer?

Schüpbach: Beides, wobei der Anteil

eigener Aktivitäten wesentlich grösser ist. Zum einen nutzen wir im Rahmen von Swiss Soccer und den weiteren Partnern diverse Plattformen und Ak-

«Die diesjährige Kampagne steht nun ganz im Zeichen des nachhaltigen Erfolgs im Schweizer Fussball.»

tivitäten rund um die Nationalmannschaft. Zum anderen entwickelten wir eine eigenständige Event- und Marketing-Kampagne inklusive Integration von zwei Produkten: Die Swiss Football Card und ein spezielles Derivat mit einem WM-Bonus-Coupon.

Wie viele dieser Swiss Football Cards hat die Credit Suisse bis Ende Mai abgesetzt? Ein Erfolg?

Schüpbach: Absolut, ja. Die budgetierten Erwartungen wurden klar übertroffen.

Konnten Sie in diesem Jahr die Sponsoringmittel für die WM-Kampagne aufstocken oder findet einfach eine Verlagerung der Mittel zulasten anderer Sponsoringbereiche statt?

Schüpbach: Wir finanzieren die WM-Kampagne mit einem zusätzlichen Budget. Es wird also keine Verlagerung von Mitteln aus anderen Sponsoringprojekten in die WM-Kampagne stattfinden.

Wie unterscheidet sich Ihre diesjährige Kampagne im Vergleich zur Kampagne anlässlich der Fussball Europameisterschaft in Portugal 2004?

Schüpbach: Unsere EM-Kampagne Portugal 2004 stand unter dem Motto «Mit Leidenschaft dabei». Die diesjährige Kampagne steht nun ganz im Zeichen des nachhaltigen Erfolgs im Schweizer Fussball. Konkret die Förderung des Breitenfussballs in der Schweiz. Hierzu haben wir vor wenigen Monaten die «Initiative Breitenfussball» lanciert und die Stiftung «Young Kickers Foundation» ins Leben gerufen. Die Initiative ist eine Ergänzung unserer bisherigen Eliteförderung im Schweizer Fussball. Sämtliche Aktivitäten in unserer WM-Kampagne sind nun so ausgerichtet, dass die Stiftung durch Erlöse aus Aktionen unterstützt werden kann. Selbstverständlich sind auch jederzeit Zuwendungen und Spenden von Dritten ▶

IFM, führend in der Medienanalyse ...




IFM Medienanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland
Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com



► unabhängig der WM-Kampagne möglich. Mit dieser Initiative wollen wir die hervorragende Nachwuchsarbeit des SFV nachhaltig unterstützen und gleichzeitig einen gesellschaftlichen und sportpolitischen Beitrag leisten. ►

Setzen Sie die gemeinnützige Stiftung als kommerzielles Marketing-Tool ein?

Schüpbach: Nein, natürlich nicht. Die «Young Kickers Foundation» ist ja nicht das Thema in unserer WM-Kampagne, sondern wie erwähnt die Nachhaltigkeit unseres langjährigen Engagements im Schweizer Fussball. Nachhaltigkeit, die einen gewissen Beitrag für den breit abgestützten Erfolg im Schweizer Fussball leistet. Die Credit Suisse hat in den letzten 13 Jahren 50 Prozent der Mittel für den Schweizerischen Fussballverband zweckgebunden in die Nachwuchsförderung investiert, also bisher rund 15 Millionen Franken. Nun wollen wir zur nachhaltigen Abstützung des Erfolgs auch den Breitensport, der als wichtiges Bindeglied zwischen der Nachwuchsförderung und dem Spitzensport steht, fördern helfen. Hier kann die «Initiative Breitenfussball» gezielt Akzente setzen. Die Stiftung unterstützt sinnvolle Initiativen im Fussball-Breitensport. Aufgrund von Empfehlungen von Spezialisten aus Sport, Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen verfügt der Stiftungsrat schliesslich über den Einsatz der Mittel. Die «Initiative Breitenfussball» ist einzigartig im Fussball. Gleichzeitig ermöglicht sie uns aufgrund unseres langjährigen Engagements eine glaubwürdige, differenzierte und eben nachhaltige Positionierung im Schweizer Fussball.

Die Credit Suisse unterstützt nicht nur die Nachwuchsförderung im Fussball, sondern hat auch dazu beigetragen, dass die Kandidatur für die Fussball Euro 08 in der Schweiz und Österreich erfolgreich war. Danach ist zum Erstauen vieler die UBS einer der nationalen Supporter/Träger der UEFA Euro 2008 geworden. Was ist hier schief gelaufen? War die Credit Suisse an diesem Engagement denn nicht interessiert?

Schüpbach: Selbstverständlich waren wir interessiert und haben die Offerte der UEFA geprüft...

Wie kann es dann passieren, dass Ihnen die UBS das Package vor der Nase weg-

schnappt? War sich die Credit Suisse einfach zu sicher?

Schüpbach: Nein, aber wir haben die Offerte genau geprüft und wollten das eine oder andere Bedürfnis zusammen mit der UEFA noch genau diskutieren. Die UEFA hat sich dann für einen Partner entschieden, der die Offerte offenbar integral übernahm. Wir hatten den Anspruch, ein für unsere Bedürfnisse möglichst abge-

«Als
Hauptsponsor
des SFV und
der National-
mannschaften
sind wir viel
näher beim
Team als ein
Event-Sponsor
der Euro 08.»

stimmtes Paket und nicht einfach eine pfannenfertige Lösung zu übernehmen. Das war leider nicht möglich.

Sie haben rund 3 Millionen Franken in eine schlussendlich erfolgreiche Kandidatur investiert, um die Plattform dann der UBS zu überlassen?

Schüpbach: Moment! Da müssen wir schon klar differenzieren: Die Kandidatur Euro 08 war ein Projekt des SFV, den wir im Rahmen unserer langjährigen Partnerschaft in dieser Sache gerne unterstützt haben. Gleichzeitig haben wir für das Kandidatur-Projekt das Gesamtvermarktungsrecht übernommen und so einen Grossteil unserer Investition refinanzieren können. Ein insgesamt sehr spannendes und in sich geschlossenes Projekt, das für alle Beteiligten mit Erfolg abgeschlossen werden konnte.

Welche Auswirkungen hat nun das UBS Engagement im Fussball auf die Sponsoringstrategie der Credit Suisse im Fussball?

Schüpbach: Es hat uns in der Haltung bestärkt, dass wir den Fokus auf die Nachhaltigkeit unseres langjährigen Fussball-Engagements mit spezieller Ausrichtung auf die Nachwuchsförderung, die Nationalmannschaft und die Initiative im Breitensport richten.

Die UBS wird als nationaler Supporter der Euro 08 von branchenexklusiven Vorzugsrechten profitieren können, beispielsweise das TV-Sponsoring beim Schweizer Fernsehen und anderen, von der UEFA optionierten Presenting- und Werbemöglichkeiten im Live-Umfeld für offizielle Partner. Die Credit Suisse muss in Sachen Wahrnehmung also mit erheblichen Problemen rechnen. Was wollen Sie dagegen unternehmen?

Schüpbach: Als Hauptsponsor des SFV und der Nationalmannschaften sind wir viel näher beim Team als ein Event-Sponsor der Euro 08. Das bedeutet, dass wir auch bei der Schweizer Bevölkerung emotional viel näher sind. Die Bildrechte der Schweizer Nationalmannschaften SFV liegen nach wie vor bei uns, was im Hinblick auf künftige Werbekampagnen ein wesentlicher Faktor ist. Nochmals: dank unserem langjährigen Engagement im Schweizer Fussball und der Fokussierung auf die Nachhaltigkeit haben wir schon heute eine sehr gute Wahrnehmung als Nationalmannschaftssponsor. Auf dieser Basis können wir die Wahrnehmung im Bewusstsein der Bevölkerung durch entsprechende kommunikative Massnahmen in den nächsten zwei Jahren weiter verankern. Mit der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft haben wir das Herz, andere einen Teil der Event-Hülle.

Trotzdem, allein die Tatsache, dass die UBS im Fussball eingestiegen ist, verdeutlicht die Verschärfung des Wettbewerbs. Muss man nun an der Euro 08 damit rechnen, dass sowohl die Credit Suisse als auch die UBS den kommunikativen «Zweihänder» aus dem Schrank holen und sich gegenseitig in den Boden spitzen?

Schüpbach: Das wäre für beide Unternehmen wenig sinnvoll. Ich betone es

gerne noch einmal: unser zentraler und absolut einzigartiger USP im Schweizer Fussballsponsoring heute und morgen ist die Nachhaltigkeit unseres Engagements! Regelmässige Umfragen zeigen, dass ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung weiss, dass die Credit Suisse die Nachwuchsförderung im Schweizer Fussball unterstützt und dies über 80 Prozent sehr sympathisch finden. Das kann uns keiner nehmen – und darauf bauen wir in der Kommunikation.

Wie erklären Sie Ihren Key Accounts, dass sie bei der Credit Suisse im VIP-Bereich der Euro 08 hinten anstehen dürfen, während die UBS ihre VIPs gelassen «durchwinken» kann?

Schüpbach: Ich darf erfahrungsgemäss – und deshalb nicht minder gelassen – davon ausgehen, dass wir über attraktive Hospitality Packages verfügen werden. Und zwar über den Einkauf beim von der UEFA noch zu bestimmenden Hospitality-Vermarkter der Euro 08 und komplettiert mit Angeboten aus dem SFV-Kontingent. Insgesamt werden wir unsere Bedürfnisse sicher abdecken können. Hierzu brauchen wir nicht offizieller Supporter des Events zu sein.

Wie weit sind Ihre Vorbereitungen im Hinblick auf die Euro 08 schon ange laufen?

Schüpbach: Das Konzept steht und wird nun Schritt für Schritt umgesetzt. Mehr verrate ich dazu im Moment nicht.

Wie geht es weiter mit der Fussballstrategie der Credit Suisse nach der Euro 08? Inwieweit ist der Einstieg im internationalen Fussball eine Option?

Schüpbach: Aufgrund unserer Positionierung in ausländischen Märkten hat der Einstieg in den internationalen Fussball für uns keinen Sinn, der

«Aufgrund unserer Positionierung in ausländischen Märkten hat der Einstieg in den internationalen Fussball für uns keinen Sinn.»

Streuverlust wäre bei unseren Zielgruppen viel zu gross. Aber das Sponsoring der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft ist für uns weiterhin sehr wichtig,

denn Fussball bietet einen hohen emotionalen Wert, der durch die Nationalmannschaft noch gesteigert wird. Diese ist eine ideale Botschafterin für unsere Werte. Das Sponsoring-Engagement bietet eine gute Plattform, um Kundinnen und Kunden zu pflegen und allenfalls Neukunden zu gewinnen.

Die Credit Suisse tritt seit Anfang dieses Jahres mit einer neuen Marke auf. Was war in diesem Zusammenhang die grösste Herausforderung für das Sponsoring der Bank?

Schüpbach: Die optimale Umsetzung des neuen Brands in unseren verschiedenen Sponsoringfeldern. Es galt, herauszufinden, in welcher Form das neue Corporate Design im Sponsoring implementiert werden kann und was die besten Kombinationen sind, damit wir mit dem neuen Erscheinungsbild der Marke im Sponsoring die grösstmögliche Mediawirkung erzielen können. Beispielsweise inwieweit bei einem Bandenauftritt die Wellenstruktur als Bestandteil der Marke integriert werden kann oder wie die Darstellung der Segel in der Wort-/Bildmarke erfolgen soll. Zu diesem Zweck haben wir im Vorfeld entsprechende Design-Kombinationen getestet und dabei die Wirksamkeit im Stadion und bei Fernsehübertragungen geprüft. Wo aus zeitlichen Gründen keine reale Analyse möglich war, haben wir Computer-Animationen eingesetzt, wie zum Beispiel in der Formel 1 für unseren Auftritt bei den Rennautos von BMW Sauber. ▶

IFM, führend in der
Medienanalyse ...

IFM



IFM Medienanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland
Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com

Return your invest!

► Gut ein halbes Jahr vor der Einführung des neuen Brands haben wir auf diese Weise Optimierungsvorschläge für die Implementation im Sponsoring einbringen können.

Ermöglicht das neue Logo im Sponsoring der Credit Suisse nun einen besseren Auftritt oder ist eher das Gegenteil der Fall?

Schüpbach: Einerseits war es im Sport mit der bisherigen Wortmarke Credit Suisse wesentlich einfacher, die jeweils zur Verfügung stehenden Werbeflächen optimal zu nutzen als heute mit der Wort-/Bildmarke. Andererseits öffnen sich nun im Kultursponsoring – speziell in der Kunst und im klassischen Bereich – mit dem neuen Logodesign völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten für einen umfassenderen aber trotzdem dezenten Auftritt.

Ist mit dem neuen Erscheinungsbild auch ein Wertewandel der Marke verbunden? Welche Zielsetzung steht dabei im Vordergrund?

Schüpbach: Kein grundlegender Wertewandel, eher eine Vertiefung. Zu den Kernwerten der Marke zählen neu die Imageattribute schöpferisch, tatkräftig, partnerschaftlich sowie bedeutend und resultatorientiert. Ziel ist es, im internationalen Markt eine klarere Positionierung in unseren drei Hauptgeschäftsfeldern Privat Banking, Investment Banking und Asset Management sowie in der Schweiz als Universalbank zu erreichen. Der neue Brand vermittelt diese Werte optimal.

Welche Auswirkungen hat das neue Branding auf die Sponsoringstrategie der Credit Suisse?

Schüpbach: Wir analysieren zurzeit den Impact unserer verschiedenen Sponsoringplattformen auf die neue Markenausrichtung respektive die Übereinstimmung unserer bisherigen Sponsoringaktivitäten mit den neu definierten Markenwerten. Die Sponsoringaktivitäten müssen weiterhin einen positiven Beitrag zur angestrebten Markenprofilierung leisten.

Was sind hier die zentralen Zielsetzungen?

Schüpbach: Im Vordergrund stehen klar der Brand Impact und das Relationship

Management sowie als dritter Bereich der Business Impact, der hauptsächlich in der Umsetzungsphase durch geeignete Partnerschaften generiert werden kann.

Wann werden Sie die Sponsoringanalyse abgeschlossen haben?

Schüpbach: Gegen Ende dieses Jahres. Wir nehmen uns bewusst Zeit, zumal der Analyseprozess in unserem gesamten Sponsoring-Portfolio auf nationaler

«Wir analysieren zurzeit die Übereinstimmung unserer bisherigen Sponsoringaktivitäten mit den neu definierten Markenwerten.»

und internationaler Ebene stattfindet. Zeit braucht es vor allem deshalb, weil wir intern im In- und Ausland alle Geschäftsbereiche in diesen Prozess involvieren und das Thema Sponsoring breit thematisieren. Wir betrachten diese Aktion als Chance, um die regionalen Bedürfnisse und Kundenwünsche in allen Märkten aktuell aufzunehmen, diese im Prozess zu integrieren und gemeinsam passende Botschaften zu entwickeln.

Und was geschieht anschliessend mit dieser entstandenen Wunschliste, die wahrscheinlich das gesamte Spektrum olympischer Sportarten und Kulturrichtungen beinhalten wird? Inwieweit wäre unter solchen Umständen eine globale Sponsoringstrategie überhaupt noch sinnvoll?

Schüpbach: Entscheidend ist in allen Zielmärkten der Brand Fit im Sponsoring. Stimmen die Werte ausreichend überein, ist eine globale Sponsoringstrategie durchaus sinnvoll, wie beispielsweise unser Engagement in der Formel 1. Hingegen sehr lokal orientiert ist in der Regel das Relationship Management und der Business Impact. Wir bewerten aufgrund einer speziellen Matrix, die wir zusammen mit unserer Marktforschung entwickelt haben, jede Sportart auf der «Wunschliste» in den drei Bereichen Branding, Relationship und Business. Je nach Ergebnis werden wir dann entsprechende Korrekturmassnahmen ergreifen.

Ist heute schon absehbar, dass der Schweizer Markt im Sponsoring der Credit Suisse künftig an Bedeutung verlieren wird und eine neue Sponsoringstrategie nötig wird?

Schüpbach: Die Schweiz ist für uns ein sehr wichtiger und spezieller Markt. Es ist unser Heimmarkt. In diesem Jahr feiern wir das 150-jährige Bestehen der Credit Suisse! Entsprechend gross ist unser Bekenntnis zur Schweiz. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Dem verleihen wir unter anderem mit einem starken nationalen Sponsoringengagement Ausdruck, in Bereichen, wo wir uns entsprechend den Markenwerten nachhaltig positionieren können.

Also kein Sponsoringabbau in der Schweiz?

Schüpbach: Nein: Wir wollen die emotionalen Eigenschaften im Heimmarkt verstärkt nutzen und die Vermarktung unserer bestehenden Engagements in den kommenden Jahren sogar noch ausbauen, hauptsächlich in der Wertschöpfung im Bereich Marketing und Kommunikation. Es geht darum, das Verhältnis zwischen Vertrag und Vermarktung im Sponsoring noch besser zu beeinflussen und dabei die Sponsoringplattformen in der Kommunikation verstärkt zu integrieren. Beispielsweise in der Basiskommunikation im Inlandmarketing sowie auch in der Global Campaign bis hin zur Produktkommunikation in der Schweiz, wie aktuell beispielsweise mit der erwähnten Swiss Football Card. In der Schweiz setzen wir in der Imagegewerbung und Produktkommunikation vermehrt Inhalte aus unserem nationalen Sport- und Kultursponsoring ein.

Interview: Jürg Kernen

«Förderung ist uns wichtig»

Die Credit Suisse ist seit 1993 offizieller Hauptsponsor der Schweizer Nationalmannschaft SFV und unterstützt den Fussballnachwuchs in der Schweiz. Die nachhaltige Förderung ist auch das zentrale Thema der umfangreichen Fussball-Kampagne der Credit Suisse in diesem WM-Jahr mit Schweizer Beteiligung.

Frau Caviezel, unter welchem Motto läuft die Fussball-Kampagne der Credit Suisse in diesem WM-Jahr?

Sandra Caviezel: «Förderung ist uns wichtig». Mit dieser Botschaft knüpfen wir an unsere Kampagne «Mit Leidenschaft dabei» anlässlich der Euro 04 in Portugal an und ziehen die Idee in diesem WM-Jahr, ebenfalls mit Schweizer Beteiligung, weiter. Die Botschaft ist einerseits der neuen Markenpositionierung der Credit Suisse angepasst, andererseits dokumentiert sie unser langjähriges und erfolgreiches Engagement in der Nachwuchsförderung des Schweizer Fussballs.

Warum ist die Nachwuchsförderung ein so wichtiges Thema für die Credit Suisse?

Caviezel: Seit 1993 fliessen 50 Prozent unseres Sponsoringbeitrages zweckgebunden in die Nachwuchsförderung. Damit war der SFV in der Lage, kontinuierlich ein Nachwuchskonzept umzusetzen, das im Ausland rundum anerkannt ist und geschätzt wird. Die Früchte daraus ernten wir heute: Die aktuelle Schweizer Nationalmannschaft hat ein Durchschnittsalter von 24,8 Jahren und ist damit eines der jüngsten Nationalteams an der Fussballweltmeisterschaft in Deutschland.



Sandra Caviezel

sandra.caviezel@credit-suisse.com

Leiterin Sportsponsoring
Credit Suisse

Mit welchen Inhalten kommunizieren Sie die neue Botschaft?

Caviezel: Zum einen mit stark emotionalen Bildern des Nationalteams und zum anderen mit Köbi Kuhn im TV-Spot. Dabei steht nicht allein die nachhaltige Unterstützung der Nationalmannschaften und die Nachwuchsförderung im Zentrum, sondern auch die Begeisterung für die Fussball-Nationalmannschaft und die besondere Nähe zu den Fans. Darauf werden wir vor allem während der WM unseren Fokus richten, kommuniziert mit der Headline: «Die ganze Schweiz unterstützt die Nati. Wir auch. Seit 1993.»

Was für Zielsetzungen wollen Sie mit der neuen Kampagne erreichen?

Caviezel: Primär geht es darum, die Sponsorship Awareness bei der Schweizer Bevölkerung für die Nachwuchsförderung der Credit Suisse im Schweizer Fussball signifikant zu erhöhen. Gleichzeitig wollen wir durch unser Fussballengagement einen positiven Imagetransfer bewirken respektive unsere neue Markennessenz (Tradition to innovate) mit emotionalen Inhalten aufladen. Ebenfalls im Zentrum stehen das Verschaffen einmaliger Kundenerlebnisse sowie die Förderung der Mitarbeitermotivation. Hierzu haben wir ein umfassendes Event- und Marketingkonzept mit verschiedenen Aktivitäten in der Schweiz und während den Schweizer Spielen in Deutschland entwickelt.

Wie viel Geld investiert die Credit Suisse für ihre WM-Kampagne?

Caviezel: Wir kommunizieren keine Beträge. Aber es ist ein Vielfaches mehr im Vergleich zu einem Fussballjahr ohne Grossanlass mit Schweizer Beteiligung.

Fussball ist in aller Munde. Ganz speziell natürlich in der Werbung. Es droht der Overkill im In- und Ausland. Wie wollen Sie die Sponsorship Awareness signifikant erhöhen und einen Imagetransfer bewirken, wenn das Thema Fussball dermassen breit von der Werbewirtschaft aufgegriffen wird? Ist das nicht ein praktisch unmögliches Unterfangen?

Caviezel: Unser Thema und die Umsetzung über die verschiedenen Kommunikationskanäle, mit TV als Hauptmedium, unterscheidet sich klar von anderen Werbeaktionen. Unsere Identifikation erfolgt sehr stark über den Einsatz von Nationaltrainer Köbi Kuhn. Wir glauben, dass wir das Thema «Nachhaltige Förderung» auf überraschende Art und Weise dargestellt haben, und dass es uns gelingen wird, uns trotz massivem Werbeeinsatz verschiedenster Unternehmen Gehör zu verschaffen. Wir sind überzeugt, dass sich unser Auftritt dank unserem langjährigen ▶



Sie denken an rote Karte.
Wir auch an glückliche Fans.

Bestellen Sie jetzt die neue Swiss Football Card und nutzen Sie die exklusiven Vorteile, wie Gratis Fan-Package, grosse Verlosung und bargeldlos zahlen.

www.footballcard.ch

CREDIT SUISSE



Die ganze Schweiz unterstützt die Nati.
Wir auch. Seit 1993.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Credit Suisse fördert seit 1993 den Fussballnachwuchs in der Schweiz und ist offizieller Hauptsponsor der Schweizer Nationalmannschaft.
www.credit-suisse.com/fussball

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE

Inserate-Sujets aus der Credit Suisse WM-Kampagne 2006: Im Zentrum der Botschaft steht die Begeisterung für die Fussball-Nati und die besondere Nähe zu den Fans sowie die nachhaltige Förderung. Zudem die Produktintegration der Swiss Football Card mit Nati-Trainer Köbi Kuhn.

► Engagement und ebenso langem Aufbau in der Kommunikation – speziell in Bezug auf Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit – markant von andern Werbemassnahmen mit dem Thema Fussball abheben wird.

Was bilden die Schwerpunktmassnahmen dieses Event- und Marketingkonzepts in der Schweiz? Wie wird das Fussball-Engagement der Credit Suisse in der Kommunikation integriert?

Caviezel: Die Umsetzung folgt zum einen der Idee, die Nachhaltigkeit unserer langjährigen Nachwuchsförderung in allen Massnahmen zu integrieren. Zum andern haben wir mit der Kreditkarte «Swiss Football Card» und einem Derivat erstmals eine Produktintegration im Fussball-Sponsoring realisiert. Ein erster Schwerpunkt ist die Aktion «Giant Fan Picture», quasi eine Fortsetzung der «Giant Shirt»-Aktion an der Euro 04 in Portugal. Die Fans können mit dem Einsenden eines Bildes per MMS oder per Internet gewissermassen zu einem Teil der Nationalmannschaft auf einem Megaposter werden, das das Nationalteam an die Weltmeisterschaft in Deutschland begleiten wird. Ein weiterer Schwerpunkt ist die «Initiative Breitenfussball» zur Förderung des Breitenfussballs in der Schweiz. Zu

diesem Förderzweck wurde im Rahmen der rechtlich selbstständigen, gemeinnützigen Stiftung Symphasis die «Young Kickers Foundation» gegründet. Für jedes eingesandte Bild aus der «Giant Fan Picture»-Aktion spendet die Credit Suisse einen Franken an die Stiftung. Zudem läuft auf Screens in unseren Filialen eine Countdown-Uhr, die die verbleibenden Tage bis zum jeweils nächsten Spiel der Schweizer Nationalmannschaft anzeigt. Die Aktion «Die ganze Schweiz unterstützt die Nati» wird seit Mitte Mai bis Ende der WM mit einer gross angelegten TV-, Outdoor- und Print-Kampagne sowie auch mit Schaufensterdisplays in allen Filialen der Credit Suisse landesweit kommuniziert. Das Ganze runden wir ab mit einem breitenwirksamen Auftritt als TV-Sponsor sämtlicher WM-Live-Spiele auf den SRG-Kanälen, des WM-Countdowns im Schweizer Fernsehen SF sowie der Spezialsendung «Hopp Schwiiz – die WM-Show». Auch im PR-Bereich sind wir sehr aktiv. Angefangen bei der Medienbetreuung am Trainingsstandort des Nationalteams in Bad Bertrich (D), über die kommunikative Begleitung aller Publikums-massnahmen bis hin zu diversen Medienkooperationen, wie zum Beispiel mit der «Schweizer Illustrierten». Vor und während der WM führen wir eine

ganze Reihe von exklusiven Kunden-events unter Einbezug von Nati-Trainer Köbi Kuhn durch, primär im Rahmen der gesamten Vorbereitungsphase, einschliesslich der drei Testspiele der Nationalmannschaft in Basel, Genf und Zürich. Einen speziellen Event haben wir übrigens in der Nachwuchsförderung lanciert: die «Credit Suisse Mini Champs».

Und was steckt hinter dieser Idee?

Caviezel: Die Mini Champs bilden eine spannende Ergänzung zur Nachwuchsförderung des SFV und des Breitenfussballs zu Gunsten der jüngsten Fussballerinnen und Fussballer. Es handelt sich dabei um eine Art Weltmeisterschaft im Kleinformat. Teilnehmen können Buben und Mädchen mit den Jahrgängen 1997 bis 2000. Gespielt wird nach dem gleichen Modus wie an einer Weltmeisterschaft, von Ende Mai bis im Juni im Raum Basel, Bern, Zürich und Genf. Pro Austragungsort spielen 2 mal 16 Länderteams um die Plätze. Die jeweiligen Spieler werden vor Anpfiff den einzelnen Ländermannschaften zugelost. Dazu gibt es ein attraktives Rahmenprogramm mit Wettbewerben, ein grosses Foto-Gewinnspiel, diverse Geschicklichkeitsspiele und natürlich reichlich Verpflegungsmöglichkeiten.

Die ganze Schweiz unterstützt die Nati.
Wir auch. Seit 1993.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Credit Suisse fördert seit 1993 den Fussballnachwuchs in der Schweiz und ist offizieller Hauptsponsor der Schweizer Nationalmannschaft.
www.credit-suisse.com/fussball

Neue Perspektiven. Für Sie. CREDIT SUISSE

Auch diese Event-Plattform ist mit der «Initiative Breitenfussball» verlinkt. Für jedes an den Mini Champs 2006 gezählte Tor spendet die Credit Suisse 20 Franken an die gemeinnützige «Young Kickers Foundation», die weitere Förderprojekte im Breitenfussball gezielt unterstützt.

Wie wollen Sie die «Young Kickers Foundation» in der breiten Öffentlichkeit bekannt machen?

Caviezel: Hauptsächlich durch Medienmitteilungen und mit Hinweisen auf den mo-

netären Link unserer Event-Aktivitäten mit der Stiftung zu einem guten Zweck: der Förderung des Breitenfussballs in der Schweiz. Eine Integration der Stiftung in die Kommunikation unserer Fussball-Kampagne ist aus rechtlichen Gründen nicht statthaft.

Welche Aktivitäten unternehmen Sie in Deutschland?

Caviezel: In Deutschland stehen die Hospitality-Aktionen im Vordergrund. Wir werden mit insgesamt mehreren hundert Gästen an die WM reisen und dabei verschieden abgestufte VIP-Packages nutzen, unter anderem bei allen Schweizer Spielen. Die entsprechenden Kontingente haben wir einerseits über die offizielle Hospitality-Agentur, iSe Hospitality, eingekauft, andererseits über den SFV für Spiele der Schweizer Nationalmannschaft.

Interview: Jürg Kernen

Swiss Football Card –
Bekanntnis zur
Schweizer Nationalmannschaft
www.footballcard.ch

Bereits seit Anfang März können Fans des Schweizer Fussballs ihr Bekenntnis zum Sport mit der in Zusammenarbeit mit Mastercard lancierten Swiss Football Card bekunden. Die Karte bietet zusätzlich zum Komfort und zur weltweiten Akzeptanz einer Mastercard viele Vorteile für Fussball-Begeisterte: Ein attraktives Fan-Package als Willkommensgeschenk, exklusiver Zugang zum Online-Fan-Club und Fussball-Prämien, die über das reguläre Pointup-Bonusprogramm der Credit Suisse nicht erhältlich sind. Darüber hinaus erhalten alle Inhaber der Football Card für jedes WM-Tor der Schweizer Nationalmannschaft 1'000 Pointup-Punkte gutgeschrieben.

Lanciert:

1. März 2006 mit Hauptwerbemittel Print-Kampagne, Broschüre, Wettbewerb.

Diverse Vergünstigungen, Credit Suisse zahlt pro Karte 5 Franken für die Nachwuchsförderung an den SFV.

Fan-Package mit Geschenkartikeln im Wert von über 100 Franken in Zusammenarbeit mit:
Sporttip, X-Box, SFV-Fussballmagazin «rotweiss», «Blick» und Ochsner Sport.

Swiss Football Card Fan Club (Internet Fan-Club mit exklusivem Zugang) Verschiedene Angebote, und Pointup-Sammelpunkte für Gewinnmöglichkeiten aus dem Prämienkatalog.

Der Erfolg steckt im Detail.
Ihr Bild unterstützt unsere Nationalmannschaft.

Machen Sie mit und unterstützen Sie unsere Nationalmannschaft mit Ihrem Bild und einer persönlichen Grussbotschaft. Der Rest ist Blindtext, der später durch einen Text ersetzt wird, der die Menschen noch stärker dazu motiviert an der Aktion teilzunehmen und ihr Bild einzusenden.

Neue Perspektiven. Für Sie. CREDIT SUISSE

Giant Fan Picture

Mit dem Einsenden eines Bildes per MMS oder per Internet (www.credit-suisse.com/fussball) können Fussballfans zu einem Teil der Nationalmannschaft werden. Aus allen eingesandten Bildern erstellt die Credit Suisse das Giant Fan Picture, ein riesiges Mosaikbild der Nationalmannschaft. Die Aktion startete am Ostermontag mit Einsendeschluss am 31. Mai. Das Megaposter begleitet die Schweizer Nationalmannschaft an die Weltmeisterschaft nach Deutschland. Unter allen Teilnehmern der Aktion werden attraktive Preise verlost. Für jedes eingesandte Bild spendet die Credit Suisse im Rahmen ihrer «Initiative Breitenfussball» einen Franken an die «Young Kickers Foundation».



Mini Champs – für die jüngsten Fans

Im Rahmen ihrer Nachwuchsförderung im Schweizer Fussball legte die Credit Suisse diesen Frühling ein besonderes Augenmerk auf die jungen Fussballfans. Die *Credit Suisse Mini Champs* bieten Fussball-Spannung und Spass für die ganze Familie. Wie an einer richtigen Weltmeisterschaft spielen sich Kinder in Länderteams à acht Teilnehmer innerhalb eines Tages bis in den Final. Die Turniere finden von Mitte Mai bis Mitte Juni in den Städten Bern, Basel, Zürich und Genf statt. Teilnehmern können Mädchen und Buben mit den Jahrgängen 1997 bis 2000. Pro geschossenem Tor an den Mini Champs überweist die Credit Suisse eine Spende von 20 Franken an die «Young Kickers Foundation».

Initiative Breitenfussball

Das über 13-jährige Engagement der Credit Suisse für den Schweizer Elite-Fussball ist der Bank Verpflichtung und Ansporn zugleich, auch den Breitenfussball zu fördern und so einen gesellschaftlichen wie auch sportpolitischen Beitrag zu leisten. Zu diesem Förderungszweck wurde im Rahmen der rechtlich selbstständigen, gemeinnützigen Stiftung Symphasis die «Young Kickers Foundation» eingerichtet. Das Stiftungskapital wird durch Einlagen beziehungsweise Spenden der Credit Suisse und Zuwendungen Dritter geäufnet. Die Mittelverteilung unterliegt der Prüfung des zuständigen Ausschusses der «Young Kickers Foundation». Geprüft werden ausschliesslich Anträge für laufende und künftige Projekte im Breitenfussball.

Klassische Begleitmassnahmen

SRG WM-Crossmedia-Package

TV-Sponsoring, TV-Radio, Teletext, Internet
Sponsoren:
Credit Suisse, McDonald's, Hyundai

WM-Countdown Schweizer Fernsehen SF

TV-Sponsor Credit Suisse

Kampagnen

«Förderung ist uns wichtig» und
«Die ganze Schweiz unterstützt die Nati»

TV-Spots SRG-Kanäle

Seit 15. Mai und im Umfeld aller
Schweizer Spiele

Outdoor

Landesweite Plakatkampagne

Print

Publikumstitel, Special Interest
WM Specials

Swiss Soccer

(Marketingprogramm und Sponsoring-
Qualitäts-Label grösster SFV-Partner seit
2000). Gemeinsamer und einheitlicher
Auftritt der SFV-Partner Credit Suisse,
Carlsberg, Swiss Life, Sport-Toto-Gesell-
schaft/Sporttip und Swisscom im Rahmen
der WM-Testspiele in Zürich, Genf und
Basel, inklusive TV-Sponsoring auf den
SRG-Kanälen. Promotionen vor Ort
(Sponsoren Village, Banden in den
Stadien, Hospitality).

Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

Jetzt abonnieren!

