

# «Wir wollen uns mit einer starken Marke als Anbieter von Heizungslösungen positionieren!»

*Seit der vergangenen Saison feuert Elcotherm das Schweizer Eishockey an. Mit ihrem Schiedsrichter-Sponsoring beim Schweizerischen Eishockey-Verband (SEHV) geht der Branchenleader im Schweizer Heizungsmarkt neue Wege in der Markenführung und Zielgruppenkommunikation. Mit Beginn der neuen Eishockey-Saison baute das auf Heizungslösungen fokussierte Handels- und Dienstleistungsunternehmen sein Engagement beim SEHV vom Silber- zum Goldsponsor aus. Neu ist Elcotherm auch auf dem Trikot der Schweizer Nationalmannschaften sowie bei Heimspielen im kommerziellen Umfeld präsent und ist verstärkt mit vernetzten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen aktiv.*



## Walter Hess

w.hess@elcotherm.ch

Geschäftsführer  
Elcotherm AG

*Herr Hess, wer und was ist Elcotherm?*

**Walter Hess:** Wir sind der führende Anbieter von Heizungslösungen in Gebäuden für die Energieträger Gas, Öl und erneuerbare Energien in der Schweiz. Mit 14 Geschäftsstellen und über 350 Servicefachleuten sind wir flächendeckend in allen Landesteilen der Schweiz präsent. Das Unternehmen erzielt einen jährlichen Umsatz von rund

150 Millionen Franken und ist eine hundertprozentige Tochterunternehmung der italienischen Firma Merloni Termo Sanitari (MTS Group).

*Wie ist Elcotherm im Markt positioniert und welches sind die Kernkompetenzen der Unternehmung?*

**Hess:** Mit einem Marktanteil von über 30 Prozent im Absatz und bei Services

von Wärmeerzeugungs- und Peripheriegeräten mit fossilen Energien sind wir die klare Nummer 1 im Schweizer Heizungsmarkt. Bei den erneuerbaren Energien konnten wir unseren Marktanteil in den letzten Jahren stetig vergrössern und streben dieselbe Position an, wie in den Bereichen Gas und Öl. Wir bieten unseren Kunden Heizungslösungen, die von der Beratung über die Belieferung bis zum Unterhalt während dem gesam-

ten Lebenszyklus einer Anlage reichen. Unsere Kernkompetenzen fokussieren sich auf Produkte, Systeme und Services von Gas- und Ölheizkesseln, Brennern, Wärmepumpen, kontrollierten Wohnungslüftungen, Solarsystemen bis hin zu Speichern für die Warmwasseraufbereitung.

*Wie sind Sie zufrieden mit dem Geschäftsverlauf im zu Ende gehenden Jahr? Können Sie die gesteckten Ziele erreichen?*

**Hess:** Wir werden das Vorjahresergebnis in allen Bereichen übertreffen, wobei 2003 bereits ein Rekordjahr war!

## ELCOTHERM

*Wir feuern an!*

*Wie schätzen Sie die künftige Marktentwicklung ein? Können Sie den Wachstumskurs fortsetzen?*

**Hess:** Davon gehen wir aus, ja. Die Nachfrage nach Systemen mit erneuerbaren Energien nimmt in den letzten Jahren ständig zu. Deren Anteil liegt im Neubaubereich heute bereits bei zirka 50 Prozent. Auch die Nachfrage nach Gasgeräten ist im Wachstum begriffen. Stagnierend bis leicht rückläufig ist hingegen der Einsatz von Öl zur Wärmeerzeugung.

*Welches sind Schwerpunkte der Unternehmensstrategie von Elcotherm?*

**Hess:** Im Zentrum unserer Strategie steht die Festigung unserer Leaderposition sowie der weitere Ausbau unserer Marktanteile respektive unseres Anlagenparks. Das gilt besonders bei Anlagen mit erneuerbaren Energien, wo wir in den nächsten Jahren die Marktführung erreichen wollen. Zentral ist dabei die Pflege sowie der Ausbau der Beziehungen mit unseren Partnern und direkten Kunden, den Heizungsinstallateuren sowie den Servicekunden, den Besitzern oder Verwaltern von Immobilien.

*Wie soll das Wachstumsziel erreicht werden? Aus eigener Kraft oder durch Akquisition?*

**Hess:** Beides. Wo sinnvoll und möglich werden wir entsprechende Partnerschaften eingehen.

*Welches sind Ihre Zielgruppen?*

**Hess:** Der Verkauf unserer Produkte läuft ausschliesslich über Heizungsinstallateure. Zu den wichtigsten Absatzmittlern gehören Planer, Architekten, Generalunternehmen und Gasversorgungsunternehmen. Wir versuchen jedoch auch bei den Endabnehmern unsere Produkte und Dienstleistungen bekannter zu machen. Ziel ist es, bereits bei den Immobilienbesitzern eine Präferenzhaltung gegenüber unseren Hei-

zungslösungen zu erzeugen. Deshalb setzen wir in der Kommunikation verstärkt auf eine Push-and-Pull Strategie.

*Welches sind die Schwerpunkte in Ihrer offenbar sehr breiten und vielschichtigen Kommunikationsarbeit?*

**Hess:** Der Heizungsmarkt ist ein stark geprägtes Beziehungsgeschäft. Deshalb liegt der Schwerpunkt in der Kommunikation klar im persönlichen Verkauf, respektive bei der Kundenbetreuung vor Ort mit unseren über 35 Aussendienst-Mitarbeitenden aus schweizweit 14 Geschäftsstellen. Dazu kommen über 350 Servicefachleute, die überall und jederzeit die geforderte Kundennähe gewährleisten. Das sind täglich weit über 1'000 Kundenkontakte! Eine weitere Ebene bilden einerseits klassische Werbe- und PR-Massnahmen im Handelsmarketing, andererseits der strategische Einsatz von Sponsoring. Hierzu sind wir in der vergangenen Saison erstmals im Eishockey mit einem Schiedsrichter-Sponsoring als Silber-Sponsor beim Schweizerischen Eishockey-Verband SEHV eingestiegen.

*Welche Zielsetzungen stehen bei diesem Sponsoringengagement im Mittelpunkt?*

**Hess:** Im Vordergrund stehen die Steigerung des Bekanntheitsgrads bei allen re-

levanten Zielgruppen sowie die Stärkung unseres Images. Gleichzeitig soll das Sponsoring die Positionierung der Marke Elcotherm als Heizungslösungsanbieter unterstützen. Als weiteren Schwerpunkt soll die Kundenbeziehungspflege innerhalb der gesamten Entscheidungsträgerkette auf der emotionalen Ebene verstärkt und ausgebaut werden. Eine weitere wichtige Zielsetzung ist die Nutzung der Sponsoringplattform zur Mitarbeitermotivation und als Bestandteil unserer Unternehmenskultur ganz allgemein.

*Inwieweit brauchen Sie überhaupt eine starke Marke, wenn einer Ihrer wichtigsten Kommunikationspfeiler der persönliche Kontakt mit den Zielgruppen bildet?*

**Hess:** Für ein Unternehmen wie wir, das Marktbearbeitung auf verschiedenen Ebenen betreibt, ist eine starke Bekanntheit und Positionierung der Marke enorm wichtig! Und sie wird in Zukunft noch wichtiger! Ich bin der Meinung, dass in unserer Branche der Bedeutung einer starken Markenführung bisher wenig Beachtung geschenkt wurde. Marketing und Kommunikation sind seit Jahrzehnten technisch orientiert. Wir gehen einen anderen Weg. Technische Aspekte sollen in der Kommunikation nicht überwiegen, sondern einen Teil der Lösung bilden. Ein starkes Branding soll uns helfen, dass auch die Endkunden wissen, wer wir sind und welche Leistungen wir anbieten. Ziel ist es, dass sie bei den Heizungsinstallateuren Elcotherm Produkte nachfragen.

*Heisst das, Sie werden die Markenführung weiter forcieren?*

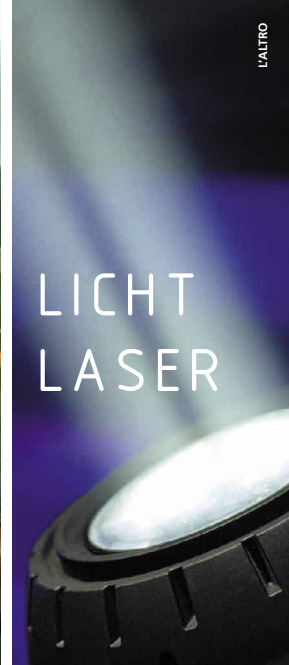
**Hess:** Absolut! Damit wir unsere langfristigen Zielsetzungen erreichen können, müssen wir den Markenauftritt und die Markenbekanntheit in den nächsten Jahren sukzessive verstärken. Vor diesem Hintergrund erfolgte der Ausbau unseres Sponsoringengagements beim SEHV vom Silber-Sponsor neu zum Gold-Sponsor mit Auftrittsmöglichkeiten bei den Nationalmannschaften und im kommerziellen Werbeumfeld.

*Wie steht es denn um die Markenbekanntheit von Elcotherm, und wie hoch haben Sie die Messlatte angesetzt?*

**Hess:** Auch hier gilt es zu unterscheiden nach Zielgruppen. Bei den □



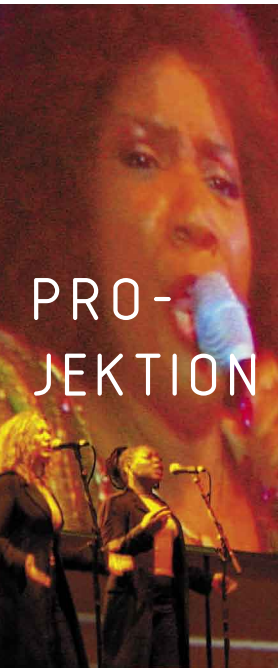
AUDIO



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



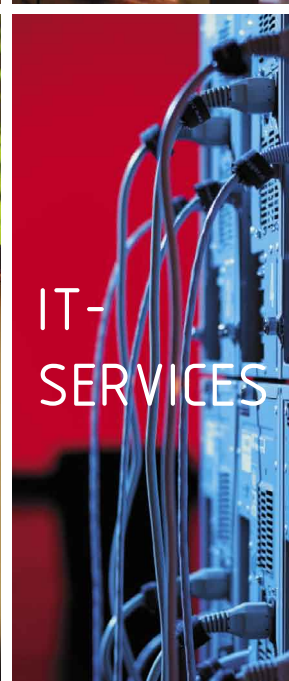
PRO-  
JEKTION



BÜHNEN-  
DEKOR



MEDIA  
DESIGN



IT-  
SERVICES

Die Heizungsinstallateuren ist die Bekanntheit der Marke Elcotherm sowohl gestützt wie ungestützt mit über 95 Prozent sehr hoch. Bei den Endkunden hingegen haben wir in den kommenden Jahren noch viel Potenzial.

*Welche Botschaft, welche Werte soll die Marke Elcotherm vermitteln?*

**Hess:** Wir wollen uns mit einer starken Marke als Anbieter von Heizungslösungen positionieren. Das beinhaltet nicht nur Produkte- und Servicelösungen, sondern eine umfassende Leistungsphilosophie, die den gesamten Produkt-Lebenszyklus mit einbezieht und so bei den Zielgruppen nachhaltig Sicherheit und Vertrauen schafft. Elcotherm steht für hohe Qualität zu einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis in allen Leistungsbereichen. Wir wollen die Wünsche unserer Kunden übertreffen und sie damit begeistern. Weitere Werte sind Teamwork, Fairness und Respekt sowie Nachhaltigkeit in allen Bereichen.

*Wie hat sich der Einsatz von Sponsoring bei Elcotherm entwickelt und welche Bedeutung nimmt es heute im Kommunikationsmix ein?*

**Hess:** Sponsoring hat heute bei Elcotherm einen hohen Stellenwert. Es ist ein integrierter Bestandteil in unserem Kommunikationsmix. Wir wollen Sponsoring in allen Bereichen der Kommunikation sinnvoll integrieren und vernetzen. Vor dem Einstieg beim SEHV haben wir Sponsoring lediglich regional im Rahmen des Standortmarketings betrieben. Mit der neuen Ausrichtung in der Kommunikation und Markenführung haben wir schliesslich das nationale Sportsponsoring in Betracht gezogen. In enger Zusammenarbeit mit der Sportvermarktungsagentur ISA International Sports Agency haben wir Eishockey als die für uns geeignete Sponsoringplattform gewählt.

*Wie sieht die Strategie von Elcotherm im Sponsoring aus?*

**Hess:** Unsere Sponsoringstrategie ist klar auf das Sportsponsoring respektive Eishockey ausgerichtet. In anderen Bereichen betreiben wir kein strategisches Sponsoring. Das Sportsponsoring soll, wo möglich, die Umsetzung der Unternehmens- und Kommunikationsstra-

tegie unterstützen. Die Konzentration unserer Mittel und Aktivitäten auf das Hockeysponsoring beschränkt sich nicht nur auf Stufe Spitzensport. Zum einen sind «unsere» Schiedsrichter in allen Ligen aktiv und zum andern engagieren wir uns auch in der Nachwuchsförderung. So unterstützten wir im letzten Sommer erstmals die von den ehemaligen Spitzenspielern Renato Tosio und Sven Leuenberger veranstalteten Hockey-Camps für Eishockey-Junioren.

*Warum gerade Eishockey? Welche Gemeinsamkeiten verbindet die Marke Elcotherm mit dieser Eissportart?*

**Hess:** Eishockey ist für unsere Brandingstrategie wie auch im Bereich der Kundenbetreuung eine ausgezeichnete Sponsoringplattform. Eishockey erzielt eine ausgesprochen hohe TV-Präsenz, sowohl in den Sport-Struktursendungen als auch regelmässig in reichweitenstarken Nachrichtensendungen. Die hohe Eishockey TV-Präsenz garantiert einen kontinuierlichen Auftritt unseres Markenlogos auf den Trikots sämtlicher Schiedsrichter und neu den Nationalmannschaften. Im Bereich Kundenpflege bieten sich zahlreiche Möglichkeiten für kleine und grosse Events, beispielsweise im Rahmen von Spielen der Nationalliga A und B sowie bei Heimspielen der Nationalmannschaften. Im übrigen passt Eishockey optimal zu den Werten und Positionierung von Elcotherm. Die Attribute Begeisterung, Fairness, Respekt und Teamwork unterstreichen die Imagewerte der Marke Elcotherm. Und nicht zuletzt wird in kalten Jahreszeiten geheizt.

*Elcotherm ist zudem Hauptsponsor der Schweizer Radball-Weltmeister 2002, Vizeweltmeister 2003 sowie 2004. Wie ist dieses Engagement einzuordnen?*

**Hess:** Dieses Engagement ist innerhalb der Firma historisch gewachsen. Wir sind sehr stolz auf diese langjährige Partnerschaft. Pfüli Looser und Peter Jiricek sind nicht nur grossartige Sportler, sondern auch grosse Sympathieträger in der Schweiz. Wir freuen uns sehr, dass sie den Vizeweltmeister-Titel auch in diesem Jahr erfolgreich verteidigen konnten.

*Beabsichtigen Sie Ihr Engagement im Eishockey noch weiter auszubauen respektive in den Regionen zu verstärken, beispielsweise mit Klub-sponsoring?*



Elcotherm Schiedsrichter-Sponsoring: Kompetenter Auftritt im Schweizer Eishockey.

**Hess:** Nein. Erstens haben wir die Mittel nicht dazu – auch nicht für kleinere Klub-engagements – und zweitens wollen wir nicht Gefahr laufen, zu polarisieren. Wo wir jedoch stärker aktiv geworden sind, ist im Event-Bereich. Dieses Jahr waren wir neben einem beschränkten Auftritt bei den «All Star Games» in Bern auch bei der «Slapshot-Trophy» in Zuchwil dabei, einerseits durch die Logopräsenz auf den Schiedsrichtertrikots, andererseits durch klassische Werbemaßnahmen vor Ort. Selbstverständlich nutzen wir die Plattformen auch für Kunden- und Gästeeinladungen.

*Inwieweit konnten Sie die Zielsetzungen im ersten Jahr erreichen? Wo haben Sie noch Verbesserungspotenzial?*

**Hess:** Grundsätzlich haben wir die erste Saison als Lehrjahr betrachtet, mit sprichwörtlich vorsichtigen Schritten auf dem Glatteis. Das durchwegs positive Echo in allen Zielgruppen hat gezeigt, dass wir mit diesem Engagement auf dem richtigen Weg sind. Durch das Goldsponsoring und die Präsenz auf den Trikots der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft findet die Wahrnehmung der Marke Elcotherm nun neben der geschäftlichen Komponente zusätzlich auf einer spannenden und hochemotionalen Ebene statt. Neben der Logopräsenz auf den Schiedsrichtertrikots und der Nationalmannschaft profitieren wir

als Gold-Sponsor zusätzlich mit einem Markenauftritt auf den Banden und in Bully-Kreisen. Damit wollen wir nebst der zusätzlich gewonnenen Visibilität auch die Identifikation mit unserem Brand steigern. Mit einem Teamsponsoring können wir nun auch sportlich gewinnen, was mit dem Schiedsrichter-Sponsoring nicht möglich war. Nebst dem erwähnten Ausbau des Engagements beim SEHV integrieren wir in dieser Saison im Sponsoring die gesamte Entscheidungskette in der Kundenpflege, sodass wir Planer, Architekten, Installateure und weitere Beeinflusser zusammenbringen und damit einerseits die Beziehungspflege verbessern, andererseits der gegenseitige Austausch auf einer anderen Ebene stattfinden kann. Im Vorjahr haben wir uns bei den Kundenanlässen noch primär auf die Installateure konzentriert.

*Nebst der grossen Wahrscheinlichkeit, dass Ihnen mit der Eishockey-Nati auch sportliche Niederlagen wohl nicht erspart bleiben, ist das Schiedsrichter-Sponsoring ja nicht ganz unproblematisch. Ein Schiri ist meistens dann gut, wenn er unauffällig arbeitet. Ist der Schiri ein Thema, dann oft wegen folgensweren Fehlentscheidungen. Ein Schiedsrichter hat neutral zu sein, hat nicht wirklich ein greifbares Image. Wie kann das als Sponsoringplattform funktionieren?*

**Hess:** Ich denke, dass die Schiedsrichter im Schweizer Eishockey aufgrund ihrer kompetenten und sehr professionellen Arbeit ein enorm gutes Image erlangt haben. Diese Werte gelten auch für uns. Durch ihren erlangten Profistatus haben die Schiedsrichter das Image des einst ungeliebten «Bölimanns» mehrheitlich abgelegt. Fehlentscheidungen sind durch die gesteigerte Professionalität wesentlich minimiert worden. Das reflektiert sich übrigens auch in der Medienberichterstattung, wo die Schiedsrichterleistung deutlich weniger negativ, respektive mehr positiv kommentiert wird.

*Wichtige Entscheidungen für neue Heizungs-lösungen fallen vermutlich nicht primär in kalten Jahreszeiten, wo die Heizsysteme laufen müssen, sondern vielleicht eher im Frühling/Sommer. Jedoch genau in dieser Zeit ist Ihr Eishockey-Sponsoring nicht präsent. Haben Sie am Ende nicht doch das falsche Engagement zum falschen Zeitpunkt?*

**Hess:** Nein, die Meisterschaft im Eishockey beginnt jeweils im September und dauert bis in den April hinein. Danach folgen im Mai die Weltmeisterschaften. Das ist eine insgesamt sehr lange Präsenz mit hohem TV-Impact. Sicher lässt der Kommunikationsdruck in den Sommermonaten etwas nach, aber aufgrund der grossen Nachhaltigkeit nicht soweit, dass wir im Herbst wieder bei Null beginnen müssen, zumal Sponsoring nur ein Teil im Kommunikationsmix darstellt und mit verstärkten klassischen Werbemaßnahmen ein Ausgleich erzielt werden kann.

*Sie legen grossen Wert auf Events mit guten Gästeplattformen. Die in dieser Beziehung herausragende Eishockeyveranstaltung ist der Spengler Cup Davos in der attraktiven Altjahrswoche. Inwieweit fehlt Ihnen dieser Event als Sponsoring- und Hospitality-Plattform?*

**Hess:** Der Spengler Cup Davos ist sicher ein sehr interessanter Event für Sponsoring und Hospitality. Wir haben uns jedoch entschieden, von einem Engagement beim Spengler Cup abzusehen.

*Interview: Jürg Kernen*

## Elcotherm – Fire on Ice

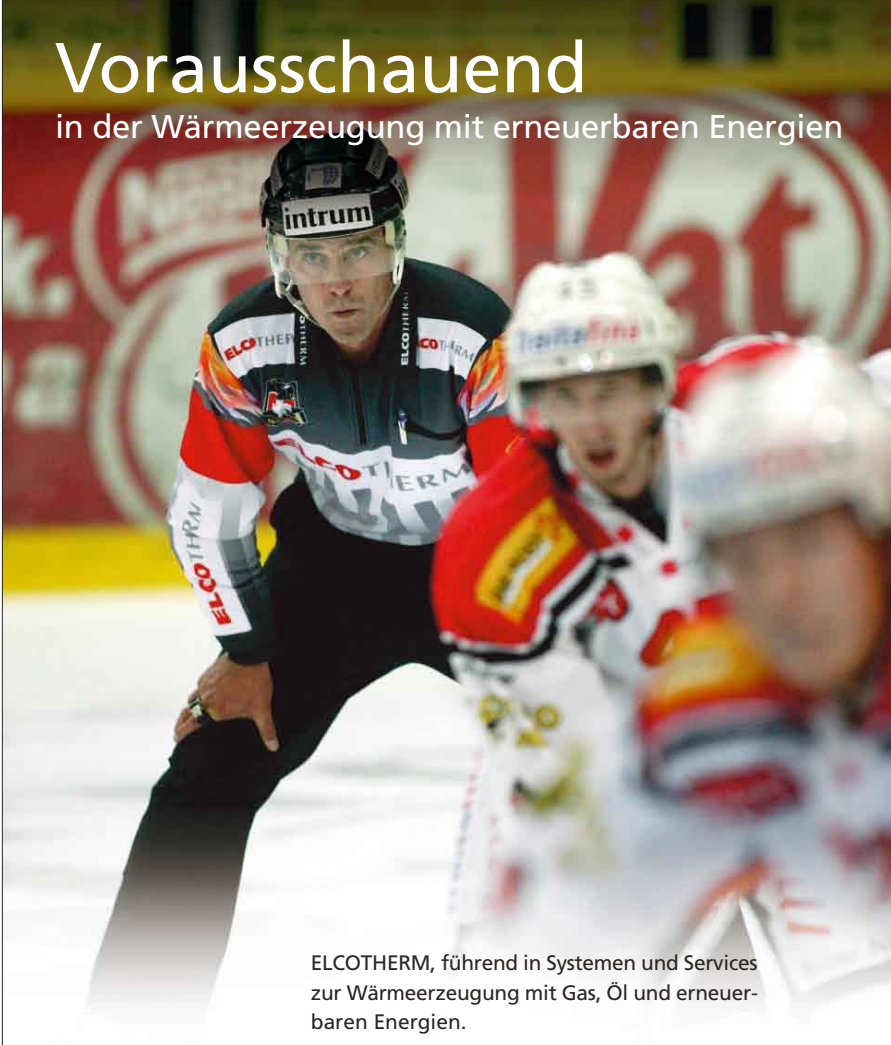
**E**lcotherm heizt dem Schweizer Eishockey tüchtig ein. Seit einem Jahr engagiert sich das auf Vertrieb und Serviceleistungen von Wärmeerzeugern spezialisierte Unternehmen mit einem flammenden Schiedsrichter-Sponsoring als Silber-Sponsor des *Schweizerischen Eishockey-Verbands (SEHV)* bei allen Liga- und Nationalmannschaftsspielen in der Schweiz. Auf die aktuelle Saison hin wurde nun das Engagement ausgebaut zum Gold-Sponsor. Damit dürfte im SEHV für wohltemperierte Ohren und weniger kalte Füsse gesorgt sein.

Die Elcotherm AG zählt mit gut 30 Prozent Marktanteil zu den führenden Anbietern von Produkten zur Wärmeerzeugung in Gebäuden. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Vilters erwirtschaftet mit über 600 Mitarbeitenden einen jährlichen Umsatz von gut 140 Millionen Franken. Sie ist eine hundertprozentige Tochterunternehmung der weltweit im Heizungs- und Sanitärmarkt tätigen MTS-Gruppe (*Merloni Termo Sanitari SpA*) in Italien mit einem Jahresumsatz von über 1,5 Milliarden Franken.

Mit ihrem verstärkten Engagement im Schweizer Eishockey geht Elcotherm in der Branche neue Wege und erweitert die traditionell technisch orientierte

# Vorausschauend

in der Wärmeerzeugung mit erneuerbaren Energien



ELCOTHERM, führend in Systemen und Services zur Wärmeerzeugung mit Gas, Öl und erneuerbaren Energien.

## ELCOTHERM

**Wir feuern an!**  
Official sponsor swiss ice hockey

ELCOTHERM AG, Sarganserstr. 100, 7324 Vilters-Sargans, Tel. 081 725 25 25, Fax 081 723 13 59, www.elcotherm.ch

Integration des Eishockey Schiedsrichter-Sponsorings in der Basiskommunikation.

Marktbearbeitung mit vermehrt Erlebnis orientierter Kommunikation. Ziel ist es, durch den Einsatz von integriertem Sponsoring die Positionierung als führender Anbieter von «massgeschneiderten Heizungs-lösungen» weiter auszubauen.

Neben den Heizungsinstallateuren als Hauptkunden sollen aus der gesamten Entscheidungskette einerseits weitere Absatzmittler, wie Planer und Architekten, andererseits zunehmend auch die Endabnehmer in der Kommunikation mit einbezogen werden. Weg vom reinen Push-Marketing, hin zu einer umfassenderen Push-and-Pull-Strategie über erzeugten Nachfragedruck bei den Endabnehmern von Heizungs-lösungen.

### Ausgangslage und Unternehmensstrategie

Elcotherm ist 2002 aus der Fusion der *Brennwald AG*, *Elco Energiesysteme AG* und *Cuenotherm SA* entstanden. Damit wurde Know-how gebündelt und zum landesweit dichtesten Verkaufs- und Servicenetz (drei Zentralen, 14 Geschäftsstellen, 60 Verkaufsmitarbeitende und 350 Servicefachleute) zur unabhängigen Beschaffung und Bewirtschaftung von Wärmeerzeugungsanlagen zusammengeschlossen. Gleichzeitig entstanden mit der neu geformten Unternehmung neue Bedürfnisse und eine neue Ausrichtung in der Kommunikation.

Im Zentrum der fokussierten Unternehmensstrategie steht die Festigung der

**SOLATRON**  
Die Sonnenkollektoren mit mehr Effizienz



Eine weitere Spitzenleistung von ELCOTHERM

- 2,0 m<sup>2</sup> Absorberfläche • Geringfügig strukturiertes Solarabsorberglas, 3,2 mm stark, entspiegelt und hagelfest
- Aluminiumwanne anstelle Rahmenkonstruktion • Einfaches Verbindungssystem • Auf- und Indachsystem, Flachdach- und Fassadenmontage • High- oder Low-Flow-Betrieb möglich

**ELCOTHERM**  
Wir feuern an!  
Official Sponsor SEHA Hockey Switzerland

ELCOTHERM AG, Sargansserstr. 100, 7324 Wilfers-Sargans, Tel. 081 725 25 25, Fax 081 723 13 59, www.elcotherm.ch

**STRATON**  
Die Ölheizung mit neuester Kondensationstechnik



Eine weitere Spitzenleistung von ELCOTHERM

- Hoher Wirkungsgrad bis 104% • Energieeinsparung bis zu 9% gegenüber konventionellen Heizkesseln • 2-stufiger Betrieb ab 11 kW • Zusätzliche Kondensation über LAS (Luft-Abgasystem) • Günstige Kaminanlage • Top-Design mit überstrittlicher, logischer Bedienung • Geringer Wartungsaufwand

**ELCOTHERM**  
Wir feuern an!  
Official Sponsor SEHA Hockey Switzerland

ELCOTHERM AG, Sargansserstr. 100, 7324 Wilfers-Sargans, Tel. 081 725 25 25, Fax 081 723 13 59, www.elcotherm.ch

**TRIGON**  
Der kompakte Stand-Gasheizkessel in Bestform



Eine weitere Spitzenleistung von ELCOTHERM

- Edelstahl-Ringbrenner • Hoher Normnutzungsgrad von 109-110% • Modulationsbereich 1:4 • Ausserst leiser Betrieb
- Spiralarmhalterhalter wassergekühlter Brennraum
- Top-Design mit überstrittlicher, logischer Bedienung • Kompakte Bauweise, minimaler Platzbedarf

**ELCOTHERM**  
Wir feuern an!  
Official Sponsor SEHA Hockey Switzerland

ELCOTHERM AG, Sargansserstr. 100, 7324 Wilfers-Sargans, Tel. 081 725 25 25, Fax 081 723 13 59, www.elcotherm.ch

Integriertes Schiedsrichter-Sponsoring als konsequenter Bestandteil in der Produktkommunikation.

Leaderposition in den Bereichen Gas und Öl. Eine ähnliche Marktstellung wird in den kommenden fünf Jahren im Bereich erneuerbare Energien angestrebt. Dies bedingt in der Kommunikation eine starke Markenführung mit einer klaren Positionierung als Anbieter von gesamtgesellschaftlichen Heizungs-lösungen.

### Markenphilosophie und Wahrnehmung

Die Unternehmensphilosophie von Elcotherm folgt dem Credo der Gruppe: Steigerung der Lebensqualität durch eine effiziente Verbindung von massgeschneiderten Lösungen, technologisch fortgeschrittener Forschung und Entwicklung sowie umwelt- und anwenderfreundlichen Prozessen. Diesen komplexen Anspruch auf rein technischer Ebene zu kommunizieren, und erst noch in unterschiedlichen Märkten (Neubau, Renovationen) und Zielgruppen, verursacht Kosten, aber keine nachhaltige Positionierung. Ein weitaus effizienterer Weg verspricht ein überdachendes Branding mit einem profilierten und einheitlichen Marktauftritt.

Im Zentrum der Markenwerte von Elcotherm stehen Kompetenz, Zuverlässigkeit sowie Innovation, Dynamik und Führung. Um diesen Markenwerten eine breitenwirksame Wahrnehmung in allen Zielgruppen zu verleihen, wurde Sponsoring als integrierte Kommunikationsplattform gewählt.

Gleichzeitig konnte damit das wachsende Bedürfnis, einerseits nach exklusiven Hospitality-Events zur Verbes-

serung der Kundenpflegemassnahmen auf allen Ebenen, andererseits nach speziellen Promotionsbühnen im Rahmen von Produktpräsentationen, abgedeckt werden.

Nach eingehender Evaluation in Zusammenarbeit mit der Buchser Sportvermarktungsagentur *ISA International Sports Agency* (führt unter anderem das Vermarktungsmandat SEHV) entschied sich Elcotherm für eine nationale fo-

- Elcotherm konnte in der Saison 2003/2004 über das Schiedsrichterpaket in der NLA, NLB und bei den Heimspielen der Nationalmannschaft 2'433'200 Zuschauer direkt in den Stadien kontaktieren.

- Im Fernsehen erzielte Elcotherm durch die TV-Übertragungen der NLA über 44 Millionen Kontakte. Live wurden 13 Spiele auf SF2, 17 Matches auf TSR2 und 21 auf TS12 gezeigt.

- Allein im April 2004 konnte Elcotherm mehr als 4,2 Millionen Leser über die Printberichterstattung kontaktieren (ZMS/PMA Medienbeobachtung AG).

- Elcotherm profitierte mit seiner Logo-Präsenz von den 124 Millionen Hits, die über die Saison 2003/2004 auf der SEHV Website gezählt wurden.

- Im November 2003 wurde mit Isopublic eine repräsentative Befragung zur Bekanntheit der Sponsoren im Eishockey durchgeführt. In der gestützten Befragung wurden für Elcotherm nach nur kurzer Zeit beachtliche Werte erzielt. 14,9 Prozent der Befragten nannten Elcotherm als Sponsor der Eishockey National-Liga.

Quelle: ISA International Sports Agency 2004

kussierte Sportsponsoringstrategie im Eishockey, als SEHV-Silber-Sponsor und einem exklusiven Auftritt auf den Trikots der Schiedsrichter für vorerst eine Saison 2003/2004.

### Eishockey als Sponsoringplattform

Für das Eishockey sprach primär die hohe und kontinuierliche TV-Präsenz während insgesamt fast neun Monaten, die NL-A Zugehörigkeit von Klubs in allen Sprachregionen der Schweiz, die übereinstimmenden Imagewerte, und nicht zuletzt der Umstand, dass der SEHV nach dem finanziell grössten Skandal in der Geschichte des Schweizer Sports wieder ohne Elsternest dastand und nun mit einer hoffnungsvollen Führungs-Crew in mühseliger Kleinstarbeit die Scherben zu Kitten imstande scheint.

Durch die exklusive Logopräsenz auf sämtlichen Trikots der SEHV-Schiedsrichter (Brust, Rücken, Schultern und Arme) profitiert Elcotherm von einem ungewöhnlichen Auftritt im Rink der Nationalliga A und B sowie bei Heimspielen der Nationalmannschaft. Davon verspricht sich Elcotherm ein feuriges Übergreifen der Imageattribute kompetent, zuverlässig und Leadership.

In der Eishockeysaison 2003/2004 wurde bei Spielübertragungen im Schweizer Fernsehen auf den SRG-Kanälen SF2, TSR2 und TS12 insgesamt eine erkennbare Logopräsenz über die Schiedsrichter von insgesamt 6 Stunden und 53 Minuten (Quelle: ISA) gemessen (siehe auch Kästchen). □

□ Aufgrund der über Erwartungen positiven Resonanz und Reaktionen im Markt entschloss sich Elcotherm für einen Ausbau vom Silber- zum SEHV-Goldsponsor ab der zweiten Saison 2004/2005. Neben der gesteigerten Visibilität im Eishockey soll mit diesem Upgrade hauptsächlich die Identifikation durch das Teamsponsoring bei den Nationalmannschaften verstärkt werden. Denn unparteiische Schiedsrichter alleine bieten nun mal weniger Identifikationspotenzial.

Als Gold-Sponsor ist Elcotherm mit dem Schriftzug auf dem Trikot (Brust) der Nationalmannschaften präsent, flankiert mit Bandenwerbung im und ausserhalb des TV-Bereichs sowie in zwei Bully-Kreisen bei Heimspielen.

Bis Mitte April stehen sechs Nati-Freundschaftsspiele in verschiedenen Schweizer Städten auf dem Programm sowie im Februar drei Qualifikationsturniere in Kloten für Olympia 2006 in Turin. Der Höhepunkt bildet die Weltmeisterschaft in Wien und Innsbruck vom 1. bis 15. Mai 2005.

Noch in der geistigen Warteschlange befindet sich eine Art Kommunikations-Pool zusammen mit den weiteren SEHV-Verbandssponsoren. Sobald SEHV/ISA bei weiteren Sponsoren eine gereifte Bereitschaft für einen Pool mit einem Corporate Kommunikations- und VIP-Konzept geweckt hat, sollte einem profilierten Auftritt der wichtigsten Sponsoren des SEHV nichts mehr im Wege stehen.

### Events für Hospitality und Kundenpflege

Zusätzlich zur Meisterschaft und bei ausgewählten Länderspielen nutzt Elcotherm weitere Eventplattformen im Eishockey. So pfeifen die Schiedsrichter im Elcotherm-Look auch die *All Star Games* (5. Februar 2005) in der *Bern-Arena* sowie die neue *Slapshot-Trophy Internationale Eishockey-Turniere* in Zuchwil.

Wie im Schweizer Championat und bei Länderspielen werden die Events als Hospitality-Plattformen zur Kundenpflege genutzt. Hierzu werden in kleinen Gruppen Kunden und Gäste möglichst der gesamten Entscheidungskette (Installateure/Beeinflusser) eingeladen, wo sie speziell betreut und bei den Klubs teilweise Zutritt zu den Member- und VIP-Zonen erhalten. Die Einladungen erfolgen durch den Hauptsitz oder



Fan-Aktion vor Ort bei Eishockey Länderspielen: Beliebtes Aufspritzen der Landesinsignien am Elcotherm Stand.



Werbung auf Banden im TV-Bereich, in Bully-Kreisen und Logopräsenz auf dem Nati-Trikot zur breitenwirksamen Verstärkung der Markenidentifikation.

die Koordinatoren der 14 Geschäftsstellen, die bei Bedarf vor Ort individuelle Aktionen durchführen können. Ziel ist es, die Kunden in das Eishockey-Engagement einzubinden und sie ebenfalls davon zu begeistern.

Profitieren sollen auch die Mitarbeitenden, welche mit zur Verfügung stehenden Saison-Karten und Billettkontingenten Spiele ihrer Wahl besuchen können, zwecks Förderung der internen Motivation und Unternehmensidentifikation.

Weitere Eventplattformen bilden von ISA organisierte Plauschmatches, bei denen Kunden sowie auch Mitarbeitende im Nati-Dress unter der fachmännischen Leitung von SEHV-Schiedsrichtern gegeneinander aufspielen, beäugt von ehemaligen Eishockey-Cracks wie *Renato Tosio*, welcher die Spieler mit taktischen Anweisungen instruiert.

### Breite Vernetzung in Marketing und Kommunikation

Neben Hospitality-Events nutzt Elcotherm das Eishockey-Sponsoring auch im Rahmen von Produktpromotionen, wie beispielsweise bei der Präsentation des neuen Wand-Gasheizkessels *Euron*. Hierzu wurde am Hauptsitz in Vilters die «Night of Stars» mit über 350 auserwählten Gästen durchgeführt. Wie das neue Produkt bildeten auch die Kunden sowie zugeladene Prominenz aus Sport und Entertainment die eigentlichen Stars. Zwischen den einzelnen Showacts und Delux-Menues konnten die Gäste an einem Eishockeyspiel mit Wettbewerb teilnehmen, das von *Danny Kurmann*, Profi-Eishockeyschiedsrichter und «Schiedsrichter des Jahres», geleitet wurde.

Neben Branding und Events wird das Eishockey auch in der klassischen Kommunikation und durch Sonderwerbformen integriert. Events liefern attraktives Bild- und Informationsmaterial im jährlich viermal erscheinenden Elcotherm Mitarbeitermagazin «Warmup» sowie im Internet über die Homepage [www.elcotherm.ch](http://www.elcotherm.ch).

Weiter vernetzt wird das Engagement in der Werbung durch fünf Inseratesujets (Kreation/Realisation *Agentur Renato Quadri*, Jona) mit Schiedsrichterabbildungen in Vollmontur und dem Claim «Elcotherm – wir feuern an!». Die Anzeigenschaltungen erfolgen vorwiegend in Branchen-Fachzeitschriften, Matchprogrammen und in eigenen Publikationen, dem grossen Jahreskatalog sowie adaptiert auf Plakaten.

Und wer über keine der erwähnten Kommunikationsmassnahmen stolpert, der begegnet auf der Strasse früher oder später einem der täglich landesweit über 400 im Einsatz fahrenden Service- und Lieferwagen von Elcotherm, die allesamt im Corporate Look mit einem Schiedsrichter-Werbesujet beschriftet sind und auf das Eishockey-Engagement wärmstens aufmerksam machen. *jk*