

# «Caffè Latte ist das spannendste Getränkekonzept im Kühlregal!»

*Emmi ist ab der GP-Saison 2006 für vorerst drei Jahre neuer Hauptsponsor des «Elit Caffè Latte Grand Prix Racing Teams» mit 125-ccm-Weltmeister Tom Lüthi. Mit dem Projekt im Motorradsport engagiert sich der Marktleader der Schweizer Milchwirtschaft erstmals im internationalen Sponsoring. Ziel ist es, sich gemeinsam mit dem Elite Caffè Latte Team und dem Emmentaler Champion Tom Lüthi im europäischen Markt zu entwickeln und die Expansion im Ausland zu beschleunigen. Im Vordergrund der Partnerschaft steht die Steigerung der Bekanntheit von Caffè Latte in den Key-Märkten Europas. Die Positionierung als trendiges Lifestylegetränk erfolgt gegenüber Konsumenten und Handel mit einem einzigartigen Produkt- und Marketingkonzept.*



## Erich Kienle

erich.kienle@emmi.ch

Marketing- und Exportleiter Frischprodukte  
Mitglied der Konzernleitung  
Emmi Schweiz AG



*Herr Kienle, einen Monat vor dem GP-Saisonstart im spanischen Jerez hat sich Tom Lüthi bei Testfahrten das Schlüsselbein gebrochen. Wurden Sie als neuer Hauptsponsor des Elit Caffè Latte Teams schon nervös?*

**Erich Kienle:** Nein, aber ich habe ihm gleich ein grosses Paket mit Magerquark, Käse, Milch und Caffè Latte für einen dreiwöchigen Bedarf zugestellt. Der Mensch braucht täglich 800 Milligramm Kalzium für die Knochen. Tom Lüthi benötigt in der Heilungsphase gut das Doppelte.

*Warum haben Sie daraus nicht gleich eine Kampagne geschmiedet: Tom Lüthi's Knochen heilen schneller – mit Emmi-Kalzium.*

**Kienle:** Ein interessanter Ansatz, aber ich wäre mir nicht sicher, ob das alle so lustig finden würden.

*Wie ist das Motorradsport-Projekt im Hause Emmi aufgenommen worden, als Sie mit der Töff-Idee und Benzinjahne in die keimfreie Lebensmittelzone eingefahren sind?*

**Kienle:** Zuerst allgemeines Nasenrumpfen. Aber je intensiver wir uns mit dem Thema intern befasst haben, desto mehr haben alle erkannt, dass hier eine Riesenchance vor uns auf dem Präsentierteller liegt, die wir einfach nicht ungenutzt vorbeiziehen lassen sollten. Schliesslich haben wir kurz geschluckt und mit beiden Händen zugegriffen.

*Welche Zielsetzungen stehen mit dem Sponsoring des Elit Caffè Latte Teams konkret im Vordergrund?*

**Kienle:** Wir wollen mit dem Engagement im Motorradsport die internationale Bekanntheit von Caffè Latte steigern, speziell in den mediterranen Ländern. Der Schwerpunkt bildet ganz klar der spanische Markt. Dort finden drei von insgesamt 17 Rennen statt: in Jerez, Barcelona und Valencia. Die Töff-Begeisterung ist in diesem Land enorm. Unser erklärtes Ziel ist es, Caffè Latte in Spanien als «das» nationale Getränk im Kühlregal zu positionieren und in diesem Jahr eine nationale Distribution zu erreichen. Damit wir das schaffen, haben wir uns mit 20 Prozent an der spanischen Vertriebsgesellschaft Kaiku beteiligt. Da bringen wir Caffè Latte ein und natürlich das Töff-Sponsoring. In der Schweiz wollen wir die Bekanntheit von Caffè Latte auf über 90 Prozent steigern und den Absatz um weitere 20 Prozent erhöhen. Im gesamten europäischen Markt streben wir mit Caffè Latte bei den frischen Kaffeegetränken die Marktführerschaft an, diese haben wir heute bereits in Deutschland, Österreich, Frankreich und natürlich in der Schweiz.

*Was sind die Zielsetzungen des Konzerns im In- und Ausland? Wie sieht die Unternehmensstrategie von Emmi aus?*

**Kienle:** Wir verfolgen eine klare Vorwärtsstrategie mit ambitionierten Wachstumszielen: Im Heimmarkt Schweiz gilt es, unsere führende Position zu festigen

respektive weiter zu stärken. Im Ausland wollen wir unsere Tätigkeit substanziell ausbauen und uns mit innovativen Produkten und spannenden Marketingkonzepten im Premiumbereich positionieren. Der Motor für diese angestrebte Markterschliessung ist und bleibt unsere starke Innovationskraft! Neue Produkte wie Caffè Latte oder Choco Latte sorgen für neue Impulse sowohl in der Schweiz als auch in internationalen Märkten. Mit dieser Unternehmensstrategie ist es uns bisher gelungen, der Konkurrenz um eine Nasenlänge voraus zu sein. Der Platz in den Verkaufsregalen ist sehr be-

## «Im gesamten europäischen Markt streben wir mit Caffè Latte bei den frischen Kaffeegetränken die Marktführerschaft an»

schränkt! Aber mit qualitativ hoch stehenden Produkten und attraktiven Konzepten haben wir gute Karten im immer härter werdenden Kampf ums Regal. In ausländischen Märkten hängt der Erfolg fast ausschliesslich von Innovationen ab. Wir haben gelernt, dass man Schweizer Produkte mit einem kräftigen Schuss Innovation versehen muss – dann gelingt es umso besser!

*Was soll denn beispielsweise an kaltem Kaffee Innovatives dran sein?*

**Kienle:** Die Umsetzung! Die erfolgreiche Positionierung von Caffè Latte als trendiges Lifestylegetränk mit hohem Genusswert. In Verbindung mit einer zeitgemässen Verpackung und einem attraktiven Marketing- und Kommunikationsmix haben wir es geschafft, in sehr

kurzer Zeit ein neues Produkt sowohl in der Schweiz als auch im Ausland erfolgreich zu lancieren.

*Warum sind Verpackung und ein attraktiver Marketing- und Kommunikationsmix für neue Produkte so wichtig in Ihrem Geschäft?*

**Kienle:** Wir haben insofern ein Handicap, dass unsere Frischprodukte mit einem Haltbarkeitsdatum versehen sind und im Laden nicht ewig auf die Kunden warten können. Der Abverkauf von neu lancierten Produkten von null auf hundert muss also in kürzester Zeit geschehen. Wenn wir das nicht schaffen, fliegen wir null-komma-nix aus dem Verkaufsregal! Deshalb müssen die Kunden sehr rasch für das Produkt begeistert werden. Am POS muss ein Kaufimpuls entstehen. Caffè Latte ist ein sehr starkes Impulsgetränk. Das gelingt – die gute Qualität des Produkts natürlich vorausgesetzt – einerseits über die Verpackung respektive das Design, andererseits mit einem spannenden Marketing- und Kommunikationsmix.



*Welche Rolle spielt das neue Produkt Caffè Latte bei der Eroberung von ausländischen Märkten?*

**Kienle:** Eine sehr grosse. Wir sind mit über 20 Produkten in fünf Ländern in Europa aktiv. Caffè Latte bildet in der Markterschliessung sozusagen die Speerspitze. In Frankreich beispielsweise waren wir bis zur Einführung von Caffè Latte im letzten Juni mit keinem anderen Produkt tätig – der Distributionsgrad mit Caffè Latte beträgt heute schon über 80 Prozent in diesem Land! Innerhalb von nur zwei Jahren sind wir mit Caffè Latte in 17 Ländern präsent! Das ist für uns eine völlig neue Dimension und eine super Chance, in Wachstumsmärkten nachhaltig Fuss zu fassen.

*Wie gut stehen die Chancen mit Caffè Latte auch in den südlicheren Ländern wie Spanien und Italien, dem Land der Kaffeegeniesser, zu reüssieren?*

**Kienle:** Bei kaltem Kaffee gibt es kein Süd-/Nordgefälle, sondern ein Nord-/Südgefälle. Nicht etwa die Italiener – wie gemeinhin vielleicht angenommen – sind die grössten Kaffeetrinker der Welt, sondern die Finnen und Schweden. Hinzu kommt, dass in den ▶

# FASZINATION SPORT UND MEDIEN

Wir sind eine Sport-Marketing-Agentur und suchen für unsere zwei Projekte, den  (Schlittschuhclub Bern) und das  (Eishockey-Magazin) nach Vereinbarung eine selbständige, motivierte und engagierte Person als:

## VERKAUFSPERSÖNLICHKEIT (AUSSENDIENST) 100% (W/M)

### Ihre Aufgaben:

Im Vordergrund dieser frontorientierten Position steht die professionelle Gewinnung, Beratung und Betreuung von Kunden für unsere Projekte.

### Ihr Profil:

Sie verfügen bereits über Verkaufserfahrung im Verlagsgeschäft und/oder im Sport-Marketing. Ausserdem fühlen Sie sich in der Sportwelt zu Hause. Sie verstehen es, mit Überzeugungskraft und Abschlussstärke unsere Produkte bei den bestehenden und potentiellen Kunden zu vermarkten. Idealerweise verfügen Sie über hervorragende regionale (Raum Bern) und/oder nationale Marktkenntnisse.

Wir wenden uns an eine belastbare, selbständige und ambitionierte Verkaufspersönlichkeit mit einigen Jahren Berufserfahrung in vergleichbarer Stellung. Sie überzeugen im Markt glaubwürdig durch Ihr kompetentes Auftreten, Ihre Kommunikationsstärke und Ihr sympathisches Auftreten. Aufgrund Ihrem ausgesprochenen Engagement sind Sie flexibel und mobil und gerne bereit, an Events und Anlässen präsent zu sein sowie kompetent die Kundenkontakte zu pflegen.

Interessiert Sie dieses herausfordernde Arbeitsgebiet in einem dynamischen Umfeld? Packen Sie die Chance und senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto bis zum 30. April 2006 z. H. Herrn Erwin Gross.

► südlichen Ländern allein schon der Name Caffè Latte nicht gerade sexy tönt, schon gar nicht für ein trendig positioniertes Lifestyleprodukt. Damit wir auch diese Länder knacken können, mussten wir uns etwas einfallen lassen. Genau zu diesem Zeitpunkt hat sich im letzten Spätherbst die Möglichkeit geboten, beim Team vom aufstrebenden Motorradrennfahrer Tom Lüthi als Sponsor ab der Saison 2006 einsteigen zu können. Da wir unsere Chance speziell in den Motorsport verrückten Ländern Spanien und Italien schnell erkannt haben, fackelten wir nicht lange und sind gleich richtig als Hauptsponsor in den Sattel gestiegen. So können wir die Botschaft von Caffè Latte einzigartig umsetzen.

*Was ist Ihre Botschaft von kaltem Kaffee?*

**Kienle:** Ganz einfach: Caffè Latte ist das spannendste Getränkekonzentrat im Kühlregal! Diese Botschaft versuchen wir aktiv mit Leben zu erfüllen, unter anderem mit Sponsoring im internationalen Motorsport. Deshalb sind wir ab dieser Saison für vorerst drei Jahre als Hauptsponsor beim Elit Caffè Latte Team eingestiegen.

*Tom Lüthi und Kaffee, wie passt das zusammen?*

**Kienle:** Sehr gut! Kalter Kaffee ist ein trendiges Getränk und wird auch von den Jungen immer mehr konsumiert. Das im Kaffee enthaltene Koffein ist das wahrscheinlich älteste Functional Food überhaupt. In diesem Sinne wirkt Caffè Latte leistungsfördernd für Konzentration und vieles mehr, sei es nun im Sport, zuhause oder am Arbeitsplatz. Ich meine: Lieber Höchstleistung mit kaltem Spitzenkaffee als künstlich von einer Brause getrieben!

*Warum haben Sie sich nicht für ein spanisches oder italienisches Team im Motorsport entschieden und damit in den Schlüsselmärkten eine wahrscheinlich höhere Identifikation erzielt als mit «Caffè Lüthi»?*

**Kienle:** Weil wir ein erfolgreiches Schweizer Unternehmen sind und der Emmentaler Tom Lüthi zu den vielversprechendsten Motorradrennfahrern der Zukunft gehört. Der Gewinn des Weltmeistertitels 2005 in der 125-ccm-Klas-

se und die Art und Weise, wie er diese Sensation erreicht hat, zeigt sein grosses Potenzial im internationalen GP-Zirkus. Hinzu kommt, dass Tom Lüthi als Person und mit seinem sympathischen Auftreten ausgezeichnet zu Emmi passt. Als international tätiger Schweizer Milchkonzern in Verbindung mit einem Emmentaler Champion erreichen wir mit Tom Lüthi ein Höchstmass an Authentizität im Motorsport.

## «Wir wollen im Sponsoring eine gewisse Lautstärke bewirken, am besten wie beim Töff.»

*Trotzdem, mit Tom Lüthi und der deutschen Nachwuchshoffnung Sandro Cortese im Elit Caffè Latte Team wird die Identifikation in Spanien und Italien wohl kaum gefördert. Hätten Sie es nicht lieber gesehen, wenn das Team statt Sandro Cortese einen Nachwuchsfahrer aus südlichen Gefilden verpflichtet hätte?*

**Kienle:** Achtung: Wir sind Hauptsponsor, nicht Eigner des Teams! Der sportliche Bereich ist schlichtweg nicht unser Business, das ist Sache von Teamchef Daniel Epp – und wir werden uns hüten, ihm reinreden zu wollen. Selbstverständlich findet ein intensiver Dialog über die gegenseitigen Bedürfnisse statt. Das ist legitim und die Grundvoraussetzung für eine optimal funktionierende Sponsoringpartnerschaft. Die unternehmerische Zielsetzung eines Sponsors muss der Strategie im Sport folgen, nicht umgekehrt. Ich glaube nicht, dass der Erfolg unseres Engagements davon abhängt, ob neben Tom Lüthi nun ein Deutscher, ein Spanier oder ein Italiener Platz nimmt. Im Übrigen zählt Deutschland zu unseren wichtigsten Märkten im Ausland. Da liegen wir mit Sandro Cortese genau richtig.

*Nun haben Sie bei der Lancierung von Caffè Latte im März 2004 in der Schweiz DJ Bobo zusammen mit Roger Federer vor den Karren gespannt. Hat Roger Federer als weltbesten Tennisspieler zu wenig Zugkraft, um Caffè Latte international bewerben zu können?*

**Kienle:** Rund 30 Prozent unseres Umsatzes mit Caffè Latte erzielen wir an Tankstellen und in Convenience-Shops in ganz Europa. Was also liegt näher, als eine starke internationale Sponsoringplattform im Motorsport mit schweizerischem Charakter einzusetzen? Hierzu ist Tom Lüthi Motorrad die zurzeit attraktivste Werbefläche der Schweiz! Die Verbindung von Motorsport mit dem Verkaufspunkt an den Tankstellen könnte optimaler nicht sein. Roger Federer punktet für Caffè Latte ausserhalb des Motorsports.

*Was würde es für Ihre Kommunikationsstrategie bedeuten, wenn Tom Lüthi an den sportlichen Erfolg vom letzten Jahr nicht mehr anknüpfen kann, ganz zu schweigen von der hohen Verletzungsgefahr? Inwieweit können Sie die Zielsetzungen dann noch erreichen?*

**Kienle:** Unser Engagement mit dem Elit Caffè Latte Team ist auf vorerst drei Jahre ausgelegt. In dieser Zeit kann selbstverständlich viel passieren. Wenn wir das Risiko scheuen würden, wären wir dieses Engagement nie eingegangen. Zur Erinnerung: Die Saison 2004 war für Tom Lüthi und das Team geprägt von sportlichen Misserfolgen. Doch sie haben es durchgestanden und dabei viel gelernt. Im Folgejahr wurde Tom Lüthi Weltmeister. Das ist an Dramatik und Spannung kaum zu überbieten! Wir sind uns durchaus bewusst, dass wir zusammen mit Tom Lüthi nicht nur Erfolge feiern werden. Aber genau dieses Wechselbad an emotionalen Gefühlen im Spannungsfeld von Erfolg und Misserfolg belebt eine Sponsoringpartnerschaft und begeistert. Diese Begeisterung wollen wir so gut als möglich auf das Produkt übertragen und den Konsumenten einen besonderen Genuss bieten.

*Mit dem Engagement beim Elit Caffè Latte Team setzen Sie nicht zuletzt auf dessen Medialeistung, und die fällt bekanntlich geringer aus, wenn der sportliche Erfolg ausbleibt. Was unternehmen Sie, wenn die Medialeistung hinter den Erwartungen zurückbleibt?*

**Kienle:** Der Marketing- und Kommunikationsmix bei Caffè Latte basiert nicht allein auf Sponsoring. Zwar ist Sponsoring ein wesentlicher Bestandteil davon, aber ebenso wichtig ist der restliche Mix aus vorwiegend klassischen Massnahmen. Das Töff-Sponsoring macht zirka 10 Prozent aller Werbemassnahmen für Caffè Latte aus. Sponsoring ist einerseits Kommunikationsplattform, andererseits Inhalt für die Kommunikation der Marke respektive das Produkt. Als sportliche Zielsetzung erhofft sich das Team von Tom Lüthi regelmässige Top-5-Platzierungen und

## «Sponsoring ist bei uns sehr stark produktorientiert und umfassend im Marketing und in der Kommunikation integriert.»

Punkttränge von Sandro Cortese. Dementsprechend gehen wir davon aus, dass das Logo von Caffè Latte nicht immer mit Spitzenwerten in den Medien präsent sein wird.

*Die Saison im Motorradsport dauert von Ende März bis Oktober. Wie halten Sie in den rennfreien Monaten den Kommunikationsdruck für Caffè Latte international hoch? Benötigen Sie eine zusätzliche Sponsoringplattform?*

**Kienle:** Nein. In der rennfreien Zeit finden immer unzählige Events statt: Messen, Pressekonferenzen des Teams über den Stand der Saisonvorbereitung und Neuerungen, Ankündigungen und Promo-Anlässe der Sponsoren oder im besten Fall sogar nationale und internationale Ehrungen. Da profitieren wir

durch zusätzliche Präsenz in den Medien sowie vor Ort. Motorradsport ist als Sponsoringplattform eine Ganzjahresportart, mit einer langen Saison und attraktiven Präsentationsmöglichkeiten dazwischen. Des Weiteren dürfen wir nicht ausser Acht lassen, dass die Verkäufe von Caffè Latte vor allem in den warmen Monaten zunehmen. Insofern ist es wenig effizient, in kalten Perioden die Kommunikation für dieses Produkt speziell zu puschen.

*Bleibt es beim Motorradsport oder kommen für Caffè Latte auch andere Sponsoringthemen in Frage?*

**Kienle:** Ja, durchaus. Wir produzieren ja kein Schmiermittel für Töffketten! Ich schliesse nicht aus, dass wir als Ergänzung zum Engagement im Motorradrennsport das eine oder andere Sponsoring in anderen Bereichen zusätzlich eingehen, um damit weitere Zielgruppen besser ansprechen zu können. Sollte sich eine ergänzende Gelegenheit bieten und eine spannende Integration für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen möglich sein, schauen wir uns die Sache näher an. Es müsste ein mehrheitsfähiges, populäres Thema sein, mit einer passenden Persönlichkeit als Bindeglied zum Produkt.

*Was ist mit populären Eventplattformen?*

**Kienle:** Wir wollen im Sponsoring eine gewisse Lautstärke bewirken, am besten wie beim Töff. Bei Events ist das eher schwierig. Da stehen sich die Sponsoren nicht selten auf den Füßen herum und decken sich gegenseitig mit Logos und Werbebotschaften zu. Ausnahmen gibt es natürlich auch bei uns, wie beispielsweise anlässlich des Super10Kampfs der Stiftung Schweizer Sporthilfe, wo wir uns auf Konzernebene engagiert haben, jedoch kein strategisches Sponsoring darstellt. Selbstverständlich sind wir interessiert daran, bei populären Veranstaltungen jeder Art als Getränkepartner ein passendes Produktsponsoring zu machen.

*Welche Bedeutung hat Sponsoring bei Emmi generell? Wie gross ist der Anteil Sponsoring am Marketing-/Kommunikationsbudget?*

**Kienle:** Das ist schwierig zu beantworten. Wir betrachten Sponsoring ▶

► nicht als Selbstläufer. Sponsoring ist bei uns sehr stark produktorientiert und umfassend im Marketing und in der Kommunikation integriert. Denn effizientes Sponsoring ist nur mit einem substanziellen Mitteleinsatz für Begleitmassnahmen möglich, etwa in Form von Medialeistungen oder Event-Präsenz. Entsprechend gross ist die Bedeutung von Sponsoring, jedoch nicht bei der Dachmarke Emmi, sondern bei bestimmten Produktkategorien wie Energy Milk und Caffè Latte. Hier beträgt der Anteil Sponsoring jeweils über 10 Prozent.

*Es fällt auf, dass Emmi primär in der Sparte Molkereiprodukte respektive bei Milchdrinks im Sponsoring aktiv ist. Was prädestiniert Milchdrinks für Sponsoring? Warum kein Sponsoring in der Sparte Käse oder Ice Cream?*

**Kienle:** Bei den Frischprodukten ist bezüglich Marke bereits eine sehr hohe Vermarktungsstufe erreicht. Diese streben wir in den Bereichen Emmi Ice Cream und Käse ebenfalls an, ein Sponsoring könnte dann ebenfalls von Interesse sein.

*Welche Zielsetzungen verfolgen Sie im Sponsoring grundsätzlich?*

**Kienle:** Wir wollen mit Sponsoring die Lancierung von neuen Produkten unterstützen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen. Wir befinden uns wie erwähnt in einem schwierigen Marktumfeld, geprägt durch eine zunehmende Verschärfung des Wettbewerbs an der Preisfront und im Kampf um Regalplatz. Da helfen uns gute Produkte in Verbindung mit spannenden Themen. So richtig im Sponsoring eingestiegen sind wir erstmals im Jahr 1998 mit der Energy Milk bei der Musiktour von DJ Bobo. Diese Plattform und die weitere Zusammenarbeit mit DJ Bobo in den Folgejahren hatten am Erfolg des Produkts einen wesentlichen Anteil.

*Mit welcher Strategie ist Emmi im Sponsoring aktiv?*

**Kienle:** Zuerst einmal möchte ich klar betonen: Emmi betreibt kein Konzernsponsoring! Wir sponsern auch keine Verbände, Organisationen oder Eventplattformen – weder im Sport, in der Kultur noch in anderen Bereichen. Bei populären Events mit überregiona-

ler Ausstrahlung können wir mit einem passenden Produktsponsoring tätig werden. Strategie ist, Sponsoring primär bei Produktkategorien mit starkem Wachstumspotenzial einzusetzen. Dazu arbeiten wir eng mit international bekannten Persönlichkeiten zusammen. Diese müssen zur Unternehmensphilosophie und zum jeweiligen Produktkonzept passen: Schweizerisch, innovativ, leistungsstark und agil. Gleichzeitig müssen sie in der Lage sein, das für das jeweilige Produkt

## «Emmi betreibt kein Konzernsponsoring!»

relevante Zielgruppensegment anzusprechen. So steht Tom Lüthi für Motorsport und das Geschäft bei Tankstellen und Convenience-Shops, Roger Federer für Tennis respektive Sport und Lifestyle und DJ Bobo für junge und jung gebliebene Konzertbesucher.

*Welches sind die bisher grössten Sponsoringengagements im Hause Emmi?*

**Kienle:** Derzeit klar das Engagement mit dem Elit Caffè Latte Team aufgrund der erstmals internationalen Ausrichtung im Sponsoring. Dann folgt die Partnerschaft mit Roger Federer und natürlich die langjährige Zusammenarbeit mit DJ Bobo.

*Wie erfolgt die weitere Zusammenarbeit mit Roger Federer? Werden Sie die Aktivitäten mit dem Tennis-Weltstar auf internationaler Ebene ausdehnen?*

**Kienle:** Ja. Wir versuchen momentan einen internationalen Vertrag zu definieren und parallel erarbeiten wir die dazu passende Werbekonzeption.

*Ein Vertrag zu welchen Konditionen?*

**Kienle:** Dazu kann ich nur soviel sagen: Die finanzielle Abgeltung wird an leistungsabhängige Parameter geknüpft sein, nicht nur der sportliche Erfolg von Roger Federer, sondern auch die für den Absatzerfolg so wichtigen gemeinsamen Werbeaktivitäten für das beworbene Konzept, das heisst gemeinsame Pressekonferenzen, Werbemittelproduktionen, Kundenanlässe etc. im In- und Ausland.

*Für welche Produkte wird Roger Federer international die Werbetrommel rühren?*

**Kienle:** Wir werden noch in diesem Jahr ein neues Produktkonzept lancieren. Es wird momentan geprüft, welche Rolle dabei Roger Federer für die Produktpositionierung und dessen Vermarktung einnimmt.

*Ist denkbar, dass Sie Ihre «Botschafter»-Family mit weiteren Persönlichkeiten aus Sport oder Kultur erweitern, beispielsweise mit dem Schweizer Eisprinzen Stéphane Lambiel, herzerreissender Eiskunstlauf-Weltmeister und Silbermedaillengewinner an den Olympischen Spielen 2006 in Turin?*

**Kienle:** Denkbar ist vieles. Emmi ist ein sehr dynamisches Unternehmen mit starkem internationalem Vorwärtsdrang. Ich schliesse nicht aus, dass wir für bestimmte Produktinnovationen weitere Partnerschaften eingehen. Aber nicht jeder hat ein Sportgerät wie Tom Lüthi, das mit weissem Anstrich aussieht wie ein schnittiger Joghurtbecher, der die Gestaltung für einen attraktiven Sponsorenauftritt so präsent macht!

*Interview: Jürg Kernen*

**MESSEBAUDISPLAYEVENTSBESCHRIFTUNGENDIGITALDRUCKVERKAUFSFÖRDERUNGSDISPLAY**

**www.ast-display.ch**  
Display + Design GmbH



Plakatkampagne von Emmi Caffè Latte zum Auftakt der neuen Grand-Prix-Saison 2006 mit Weltmeister Tom Lüthi.

## Caffè Latte mit der schnellsten «Kaffeemaschine» der Welt

**E**mmi gibt Gas, keine Frage. Seit neuestem nun auch im internationalen Motorradsport. Der Marktleader in der Schweizer Milchwirtschaft ist ab dieser Saison für vorerst drei Jahre neuer Hauptsponsor des *Elit Caffè Latte Grand Prix Racing Teams* des 125-ccm-Weltmeisters *Tom Lüthi* und löst damit den bisherigen Hauptpartner *Bluewin* ab.

Die Zusammenarbeit kam für beide Partner zum absolut richtigen Zeitpunkt: Teamchef *Daniel M. Epp* suchte einen Ersatz für den Schweizer Internet Provider *Bluewin*, dem das erfolgreiche Engagement mit dem Titelgewinn von *Tom Lüthi* eine Nummer zu gross respektive zu international wurde. Emmi suchte eine passende Plattform speziell in den mediterranen Ländern, um das jüngste Erfolgsprodukt *Caffè Latte* als Speerspitze des aufstrebenden neuen «Imperium Lactis Emmicum» in Europa international rasch zu etablieren. Im Vordergrund der Zielsetzungen im Motorradsport-Sponsoring steht das Leader-Produkt *Caffè Latte* international bekannter zu machen.

Für Emmi ist das Töff-Engagement das erste international umgesetzte Sponsoring-Projekt. Die bisherige Zusammenarbeit mit bekannten Schweizer Persön-

lichkeiten aus Sport und Showbusiness, wie *DJ Bobo* und dem Tennis Weltranglisten-Ersten *Roger Federer*, konzentrierte sich primär auf die Schweiz.

### Starkes Wachstum mit Caffè Latte

Erklärte Strategie des Milchprodukte-Innovations-Leaders ist es, die führende Marktstellung im Heimmarkt weiter zu stärken und gleichzeitig in die Auslandsaktivitäten zu investieren sowie die Marktanteile zügig auszubauen. Dies soll durch den gesteigerten Export von qualitativ hoch stehenden Emmi-Markenprodukten in Verbindung mit innovativen Marketingkonzepten erreicht werden. Mit der Lancierung von *Caffè Latte* im März 2004 ist der Zentralschweizer Emmi AG nach der Erfolgsstory von *Energy Milk* ein weiterer Coup zur Ausweitung des Kerngeschäfts gelungen. Im letzten Jahr wurden im Inland rund 20 Millionen Becher des ersten eiskühlten Kaffeedrinks aus röstfrischem Espresso und Schweizer Milch abgesetzt. Dabei gingen über 30 Prozent in Tankstellen- und Convenience-Shops über den Ladentisch. Nun soll der Ausstoss nochmals deutlich erhöht werden. Auch im Ausland soll der Verkauf kräftig zulegen. Das Lifestyleprodukt ist bereits in 17 europäischen Ländern erhältlich. Die Zielvorgaben für die nächsten drei Jahre sind ambitiös, wo-

bei das Wachstum aus den wichtigsten Märkten Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien kommt.

### Übereinstimmung der Strategien Motorradsport und Caffè Latte

Das neue Kaffee-Qualitätsprodukt scheint alles andere als einfach nur kalter Kaffee zu sein: *Caffè Latte* überzeugt durch seine – im Hause Emmi offenbar abonnierte – hohe Innovationskraft, Abdeckung eines neuen Marktbedürfnisses zum richtigen Zeitpunkt und einem starken integrierten Kommunikationsauftritt. In der Summe ein rundum spannendes Produktkonzept für die Zielgruppen und Absatzkanäle. Nun soll das Töff-Engagement dem aufgeweckten Erfrischungsgetränk in der Kommunikation zusätzlichen Antrieb verleihen.

Ausschlaggebend für den Entscheid von Emmi, mit dem *Elit-Team* eine mehrjährige Zusammenarbeit einzugehen, waren neben der Übereinstimmung der europaweiten Strategie von *Caffè Latte* mit dem Motorradsport in Europa auch die gemeinsamen Werte: Schnelligkeit, Risikobereitschaft und hohe Qualitätsansprüche zeichnen einen erfolgreichen Töffrennfahrer aus und entsprechen exakt der Unternehmensphilosophie von Emmi. ▶

AUDIO

LICHT  
LASERHABEGGER  
MEDIA PERFORMANCEDIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ  
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.chPRO-  
JEKTIONBÜHNEN-  
DEKORMEDIA  
DESIGNIT-  
SERVICES

► Tom Lüthi und Caffè Latte stehen beide für Dynamik, Coolness und ein positives Lebensgefühl, und beide wollen sich in ihren Bereichen mit einer klaren Vorwärtsstrategie weiterentwickeln.

#### Fokus spanischer Markt

Fährt Tom Lüthi erneut Podestplätze, dürfte die Rechnung für Emmi in den motorradverrückten Ländern – zu denen jüngst auch die Schweiz zählt – mit grosser Wahrscheinlichkeit aufgehen. Die

hoher Sehbeteiligung auf. Hinzu kommt die moderationsstarke Live-Übertragung sämtlicher Rennen auf *Eurosport* mit paneuropäischer Abdeckung und länderspezifischen Services. Neben der guten Medien- und Zuschauerpräsenz vor Ort bieten sich zudem attraktive Plattformen für Promotionen in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Länderpartnern von Emmi.

Medial eine geballte Ladung Motorradsport, der mit tollkühnen Duellen an Spannung kaum zu überbieten ist.

Mit Spass dabei: Sandro Cortese (l.) und Tom Lüthi beim Foto-Shooting am Boxenrand.



«Sollen wir das jetzt wirklich trinken?»

«Na denn, prost!»

aktuelle Saison stellt für das Elit-Caffè-Latte-Racingteam eine Art Zwischenjahr vor dem Sprung in die nächste höhere Klasse der 250er-Rennmaschinen im Jahr 2007 dar. Dann soll der Name der tschechischen Autoersatzteil-Firma Elit nicht mehr in der Bezeichnung geführt werden. Damit wird Emmi Caffè Latte exklusiver Team-Namensgeber der schnellsten «Kaffeemaschine» der Welt.

Fahrerische Unterstützung erhält der Emmentaler vom zweiten Piloten im Team, dem erst 16-jährigen *Sandro Cortese*, ein Bayer mit kalabrischen Wurzeln, der schon heute als die grosse Nachwuchshoffnung im deutschen Motorrad-Rennsport gilt und nun wie Tom Lüthi eine dreijährige Lehre als «Töffstift» absolviert. Eine passende Identifikationsfigur im deutschen Markt, wo Caffè Latte gleich im Lancierungsjahr 2004 als bestverkaufte Produktneuheit in der Sparte alkoholfreie Getränke auffiel.

Von insgesamt 17 Rennen finden 10 in Europa statt, allein in Spanien deren drei: Jerez, Barcelona und als Saison-Highlight das Abschlussrennen in Valencia im Oktober. Die Rennen weisen in den Schlüsselmärkten eine national flächendeckende TV-Abdeckung mit traditionell

Im Vergleich dazu präsentiert sich die *Formel 1* wie eine gähnende Prozession von in Watte gepackten Millionärsfrischlingen. «Die wahren Helden im Motorsport fahren im Motorradsport, nicht in der Formel 1», wie Ex-Formel-1-Pilot *Gerhard Berger* gemäss Augenzeuge seine Eindrücke nach einem «Töfftaxi»-Höllennritt auf dem Circuit in Valencia schilderte. An Tankstellen vor dem Kühlregal mit Erfrischungsgetränken dürfte dem assoziationsgeneigten Töff-Fan ein bunter Becher Caffè Latte künftig wie eine aufheulende Rennmaschine in der Hand vibrieren.

#### Integrierte Umsetzung

In der Kommunikation von Caffè Latte macht der Anteil Sponsoring nicht den Löwenanteil aus, sondern nur zirka 10 Prozent sämtlicher Kommunikationsaktivitäten. Der Grossteil wird für klassische Produktwerbung, Promotionen und Umsetzungsmassnahmen des Töff-Sponsorings verwendet. Eine eigenständige Motorrad-Sponsoring-Kampagne ist nicht geplant. Vielmehr wird das Projekt in der klassischen Kommunikation sowie im Handel länderspezifisch integriert. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Partner vor Ort, die die Töff-

Plattform für eigene Aktivitäten nutzen sollen. Unter anderem bei wichtigen Messen, wo das Motorradsponsoring im Stand integriert werden kann. Beispielsweise durch Merchandising-Artikel, ein Publikumsbewerb, Videopräsentationen von Rennaufzeichnungen und natürlich ein Show-Bike, der letztjährige Weltmeistertöff von Tom Lüthi im neuen Caffè-Latte-Design.

Ein Schwerpunkt im Heimmarkt Schweiz bildet das exklusive TV-Sponsoring aller Live-Übertragungen der

wird ausser in der Schweiz zudem im deutschsprachigen Raum auf Eurosport (Motorrad-Sportstudio) eingesetzt.

### Konsumentenwettbewerb und Merchandising

Im Handel wird das Töff-Engagement im Sommer mit einer schweizweiten Promotion auf dem Dreierpackungswickel Caffè Latte genutzt. Geplant ist ein SMS-Wettbewerb mit Ticketverlosung. Zu gewinnen gibt es 20 mal 2 VIP-Arrangements bei ausgesuchten Rennen in Europa



«Schaun mer mal»

«mmh... besser als Benzin im Blut»

125-ccm-Rennen auf den SRG-Kanälen. Bestehend aus einem Standardpaket mit Logo-Einblendungen während der Berichterstattung und dem Presenting vor und nach der Live-Sendung sowie bei sämtlichen Promotrailern. Noch nicht definitiv entschieden, aber praktisch griffbereit, ist die Integration der Töff-Plattform als das Sommerthema bei Caffè-Latte-Plakat- und Print-Kampagnen.

Auf TV-Spots im Umfeld der Rennübertragungen wird gänzlich verzichtet. Nicht ohne Grund, denn im ersten Jahr Motorradsport geht es Emmi auch darum, Erfahrungen zu sammeln und beim flankierenden Media-Einsatz, wenn nötig, die eine oder andere Optimierung vorzunehmen. Im Zentrum steht jedoch klar der dominante Sponsorauftritt auf den zwei Motorrädern und den Rennanzügen von Tom Lüthi und Sandro Cortese im weiss-rotbraunen Design von Caffè Latte. Je nach Marktstellung und Möglichkeit könnte die mediale Sponsorpräsenz in spezifischen Ländern mit Spots und/oder TV-wirksamer Bandenwerbung entlang des GP-Circuits ergänzt werden.

Im Key-Markt Spanien ergänzt das Töff-Sponsoring die klassische Produktwerbung für Caffè Latte mit TV-Spots als Kampagnenschwerpunkt. TV-Sponsoring

und diverse Merchandising-Artikel. Als Hauptpreis lockt eine *Honda CBR 600* als Replica im Elit-Caffè-Latte-Rennlook im Wert von 17'500 Franken.

Von den schnittigen «Lüthi-Kaffeemaschinen» hat Honda für den Schweizer Markt 125 Replicas im Bau. Die mobilen Eye-Catcher werden auf den Strassen zweifellos für Aufsehen sorgen und die Caffè-Latte-Streetparade mit Lüthi-Motiven auf Emmi-Lastwagen verstärken.

Weniger spektakulär, aber immer noch ein breitenwirksamer Werbeträger, ist der Einsatz von «Kaffeerahmdeckeli» im Detailhandel und in der Gastronomie. Emmi produziert über 50 Millionen Aludeckeli mit 30 unterschiedlichen Lüthi-Motiven.

Schrittweise im Aufbau befindet sich das Merchandising. Im ersten Jahr ein eher kleines Sortiment, aber mit gängigen Artikeln wie Caps und T-Shirts bis hin zur authentischen Team-Kleiderkollektion. Zusammen mit speziellen Give-Away-Artikeln, wie beispielsweise handsignierte Limited Editions, eignet sich Merchandising im populären Motorsport ausgezeichnet als identifikationsfördernder Kommunikationsträger im Sponsoring. Als Absatzkanäle für die Merchandising-Produkte sollen primär die Internetsites von Tom Lüthi ([\[luethi.ch\]\(http://luethi.ch\)\) und der «Emmi Caffè Latte Shop» \(\[www.emmi-caffe-latte.com\]\(http://www.emmi-caffe-latte.com\)\) zum Tragen kommen. Die Kommunikation erfolgt weitgehend über die Produktverpackung, ergänzt durch Internetlinks in der Motorradsport-Fan-Community.](http://www.thomas-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Als Hauptsponsor eines Motorradsport-Teams gehört es dazu, die Event-Plattform vor Ort für Hospitality-Anlässe zu nutzen. Emmi wäre nicht Emmi, wenn das Unternehmen diese Möglichkeit in den Key-Märkten nicht nutzen würde. So wurden zur Saisonöffnung am 26. März in Jerez über 40 Gäste aus Spanien, Deutschland, Polen, der Schweiz und aus Portugal für ein exklusives VIP-Raceweekend eingeladen. Zudem richtet Emmi während der ganzen GP-Saison in der Paddock-Zone in einem Hospitality-Truck eine für alle Besucher offen stehende Caffè-Latte-Bar ein. *jk*

### Facts and Figures Emmi

Emmi mit Hauptsitz in Luzern ist mit einem Jahresumsatz von 2,029 Mrd. Franken (2005) das führende Schweizer Unternehmen für Käse und Frischprodukte. Der Lebensmittelkonzern produziert ein breites Spektrum an Molkerei-, Frisch-, und Käseprodukten. Dynamische Wachstumsimpulse verzeichnet das Unternehmen jüngst mit Lifestyle- und Gesundheitsprodukten. Emmi beschäftigt europaweit und in Nordamerika rund 2'900 Mitarbeitende. Im Zentrum der Unternehmensstrategie stehen ein hoher Innovationsgrad, Marktanteilgewinne und Akquisitionen im In- und Ausland.

Die ausgeprägte Innovationskultur, Schnelligkeit, Risikobereitschaft und grosse Marktnähe sind ebenso die Merkmale in der Marketingkommunikation. Im Bereich von innovativen Lifestyle-Produkten und Health Food setzt Emmi im Sponsoring seit 1998 zunehmend auf Schweizer Botschafter im Leistungssport und Musik-Showbiz:

**DJ Bobo** / DJ Bobo-Touren (seit 1998)  
Energy Milk

Positionierung:  
Teenys und Junggebliebene

**Patty Schnyder** (1999 bis 2000)  
«4 Plus Yogurt»

Positionierung: Functional Food

**Roger Federer** (seit 2002)  
Caffè Latte

Positionierung: Sport und Lifestyle

**Elit Caffè Latte Team** (seit 2006)  
Caffè Latte

Positionierung: Tankstellen und Convenience Shops, trendiges Kaffeegetränk für Mobilität, Arbeit, Sport und Freizeit

Quelle: Emmi 2006