

«Wir wollen Themen im Bereich Umwelt und Natur stärker gewichten»

Wie kein anderes Unternehmen engagiert sich Erdgas Ostschweiz seit Jahren in der Schweizer Leichtathletik. Die Regionalgesellschaft unterstützt die Sportart von der Spitze bis zur Nachwuchsförderung mit zahlreichen Projekten. Obwohl Leichtathletik auch künftig ein Schlüsselement im Sponsoring der Schweizer Erdgaswirtschaft bleiben soll, ist eine Akzentverlagerung in Richtung Triathlon und Laufsport geplant. Zudem soll das Thema Umwelt und Natur im Zeichen einer umweltschonenden Energienutzung verstärkt in das Sponsoring integriert werden.



Peter Küpfer

peter.kuepfer@ego-ag.ch
Leiter Marketing
Erdgas Ostschweiz AG

Herr Küpfer, Benzin, Diesel und Heizöl sind teuer wie noch nie und ein Ende der Preisexplosion ist nicht abzusehen. Wie entwickelt sich der Gasmarkt in der Schweiz?

Peter Küpfer: Aufgrund der historischen Bindung des Erdgaspreises an den Erdölpreis hinkt die Preisentwicklung beim Erdgas immer ein paar Monate hinterher. Wir bewegen uns grundsätzlich in zwei Hauptmärkten: Dem Wärmemarkt, der ausgesprochen temperaturabhängig ist, und dem Markt für Prozessenergie zur Industrieproduktion. Insgesamt nimmt der Erdgasabsatz in der Schweiz seit Jahren mit mehr oder weniger grossen Schwankungen zu und betrug im letzten Jahr 34,2 Milliarden Kilowattstunden. Das entspricht im Schweizer Wärmemarkt einem Marktanteil von 18 Prozent. Erdgas vermoch-

te die Effizienz von allen Energieträgern für Heizenergie in den letzten Jahren am meisten zu steigern. Noch viel Einsatzpotenzial besteht im Bereich Bauen: einerseits durch die laufend verbesserte Wärmeisolation und Kombinationen von Solar- und Erdgasanwendungen, andererseits durch die zunehmende Verwendung von weiterentwickelten Gas-Wärmepumpen.

Was sind in diesem Jahr die Themenschwerpunkte in der Kommunikation von Erdgas?

Küpfer: Die Schwerpunkte in der Kommunikation werden vom Verband der Schweizerischen Gaswirtschaft (VSG) festgelegt. Der VSG übernimmt die nationale Markenführung und bestimmt die Kommunikationsinhalte. Ein grosses Schwerpunktthema bildet die Umwelt beziehungsweise die aktuelle CO₂-Problematik. Von allen fossilen Brenn- und Treibstoffen hat Erdgas die geringsten Auswirkungen auf unser Ökosystem! Die Umweltvorteile und die hohe Wirtschaftlichkeit von Erdgas werden in der Kommunikation vermehrt eingesetzt und thematisiert.

In der Kommunikation von Erdgas hat Sponsoring seit Jahren einen hohen Stellenwert, primär in der Leichtathletik. Was für einen Einfluss hat die verstärkte Umweltthematik auf das Sponsoring?

Küpfer: Sponsoring spielt im lokalen Bereich der Erdgasversorger traditionell eine grosse Rolle und wird je nach Bedürfnislage eingesetzt, mitunter auch zum Thema Umwelt und Natur. Auf nationaler (VSG) und regionaler Ebene halten wir verstärkt Ausschau nach Themenplattformen passend zu Umwelt und Natur. Ziel ist es, den Umweltfaktor im Sponsoring von Erdgas mehr zu gewichten. So hinterfragen wir heute alle Sponsoringengagements verstärkt nach ökologischen Aspekten. Die Vorteile von Erdgas als sauberster fossiler Energieträger sollen sich in unserem Sponsoring spiegeln.



Was bedeutet dies für das Sponsoring von Erdgas? Ist nun ein Strategiewechsel nötig?

Küpfer: Ein Strategiewechsel nicht, aber eine leichte Anpassung. Erdgas engagiert sich seit 16 Jahren in der Leichtathletik und seit vier Jahren im Triathlon und hat sich in diesen Sportarten eine ausgezeichnete Positionierung erarbeitet. Diese einzigartige Stellung wollen wir behalten, aber in der Leichtathletik nicht mehr weiter ausbauen. Die Konsolidierungsphase im Leichtathletiksponsoring wollen wir zugunsten von Umwelt- und Naturthemen vornehmen und damit Schritt für Schritt einen neuen Sponsoringbereich aufbauen.

Wie ist die Schweizer Gaswirtschaft im Sponsoring organisiert?

Küpfer: Das Sponsoring der Schweizer Gasindustrie ist klar strukturiert: An der Spitze der Pyramide steht der VSG mit den nationalen Projekten im Sponsoring. Darunter ist eine Sponsoring-Fachgruppe tätig, die bestückt ist mit Vertretern aus den verschiedenen Versorgungsregionen der Schweiz, konkret Erdgas Ostschweiz, Gasverbund Mittelland und Gaznat (Romandie) sowie Vertreter einiger lokaler Erdgasversorger. Die Fachgruppe legt die nationale Strategie im Sponsoring fest und definiert die Themen. Im Sportsponsoring engagiert sich Erdgas Ostschweiz seit Jahren federführend in der Leichtathletik. Der VSG ist bei allen anderen nationalen Themenbereichen im Lead, wie zum Beispiel im Triathlon und im Mediensponsoring.

Und wie ist die Finanzierung im Sponsoring geregelt? Wer zahlt was?

Küpfer: Der Verband verfügt für seine schweizweiten Sponsoringaktivitäten über ein nationales Sponsoringbudget. Bei den nationalen Sponsoringaktivitäten beteiligen sich finanziell sowohl der Verband als auch teilweise die Erdgas-Regionalgesellschaften. Die regionalen Umsetzungen müssen primär von den Regionen beziehungsweise den einzelnen Erdgasversorgungsunternehmen getragen werden. Ein beachtlicher Teil der Sponsoringinvestitionen wird also von den Regionen erbracht. Lokale Engagements werden direkt von lokalen Erdgasversorgern unterstützt. Aufgeteilt nach Sportarten unterstützt der VSG seit vier

Jahren den Triathlon-Verband Swiss Triathlon und Erdgas Ostschweiz ist Partner von Swiss Athletics, dem Schweizerischen Leichtathletikverband. Im Athletensponsoring ist es so, dass sowohl die Regionen einige Sportler unter Vertrag haben als auch der Verband, je nach Entstehung und Entwicklung der einzelnen Förderinitiativen. Im Triathlon stammen von den sechs für die olympischen Spiele in Peking qualifizierten Schweizer Athleten fünf aus dem Athleten-Portfolio der Schweizer Erdgaswirtschaft.

Ziemlich kompliziert und unübersichtlich.

Küpfer: Die Strukturen und die verschiedenen Kernkompetenzen sind über die Jahre so gewachsen und haben sich bewährt. Wichtig ist, dass in der Umsetzung nach aussen ein einheitlicher Auftritt der Marke Erdgas erfolgt.

Wie präsentiert sich die Budgetentwicklung im Sponsoring von Erdgas Ostschweiz für dieses Jahr und künftig?

Küpfer: Im gleichen Rahmen wie bisher. Aber wir werden künftig weniger Mittel für einzelne Projekte zur Verfügung haben und stattdessen verstärkt in Umsetzungsmassnahmen investieren. Also eine Mittelverlagerung von Projekten hin zu Umsetzungen in Marketing und Kommunikation.

Was heisst das in Prozenten, diese Mittelverlagerung zugunsten von Umsetzungen?

Küpfer: Rund 15 Prozent.

Wie viel Budget haben Sie für Sponsoring zur Verfügung?

«Der Sponsoringanteil am Marketingbudget beträgt rund 30 Prozent.»

Küpfer: Der Sponsoringanteil am Marketingbudget beträgt rund 30 Prozent. Budgetzahlen geben wir grundsätzlich keine bekannt.

Mit Leichtathletik, Triathlon sowie Umwelt- und Naturthemen werden Sie wohl kaum alle Zielgruppen abdecken. Ergibt sich daraus Handlungsbedarf in zusätzlichen Themenfeldern im Sponsoring?

Küpfer: Nein. Wir decken die Zielgruppen mit unserem Sponsoringportefeuille relativ breit ab. Sicher gibt es immer Optimierungsbefehl. Aber dafür benötigen wir nicht zwingend eine Erweiterung im Sponsoring. Mögliche Lücken bei der Zielgruppenansprache schliessen wir durch den Einsatz klassischer Kommunikationsmassnahmen.

Erdgas zählt zu den saubersten Energieträgern. Warum kommt Erdgas im Sponsoring erst jetzt auf das Thema Umwelt und Natur? Einfach weil es allgemein im Trend ist?

Küpfer: Nein, ganz sicher nicht. Wir haben uns schon immer mit Umwelt und Natur auseinandergesetzt, aber bisher im Sponsoring noch keine geeignete, grössere Plattform gefunden, um ein entsprechendes Engagement glaubwürdig umsetzen zu können. Das hat nicht zuletzt mit gewissen Berührungspunkten zu tun, die auf beiden Seiten vorhanden sind. Themen wie Umwelt und Natur sind im Sponsoring viel anspruchsvoller als Sportsponsoring, wo man klar definierte Visibilitäten und Hospitality-Angebote einkaufen kann. Mit einem Partner aus dem Bereich Umwelt und Natur hingegen braucht es zuerst eine gewisse Zeit, um sich kennen und verstehen zu lernen. Genauso hat es bei unserer neuen Partnerschaft mit dem Schweizer Alpen-Club SAC funktioniert. Das SAC-Engagement ist wiederum ein nationales Projekt, positioniert im Erdgas-Treibstoffmarkt, finanziert von der gesamten Erdgaswirtschaft und national betreut von Erdgas Ostschweiz.

Warum eine Partnerschaft mit dem SAC? Was für Zielsetzungen stehen dabei im Vordergrund?

Küpfer: Wir wollen in erster Linie unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt und Natur mehr öffentlichkeitswirksam wahrnehmen. ▶

► Die Partnerschaft mit dem SAC soll uns helfen, unser Engagement für eine optimale Energienutzung im Treibstoffmarkt glaubwürdig und breitenwirksam kommunizieren zu können. Im Mittelpunkt der Kooperation steht die Reduktion der CO₂-Emissionen. Unter dem Klimawandel kommt die alpine Natur und Landschaft immer stärker unter die Räder. Es ist unbestritten, dass die Gletscher schmelzen, der Permafrost zurückgeht und die Naturkatastrophen zunehmen. Das alpine Ökosystem ist gefährdet. Unbestritten ist auch, dass einer der Hauptursachen für den Klimawandel der motorisierte Verkehr ist. Da wollen wir ansetzen und Gegensteuer geben. Für die schweizerische Erdgaswirtschaft sind der sparsame Energieeinsatz – und damit die Schonung der Umwelt – wichtige Leitplanken. Das deckt sich gut mit dem SAC, der den ökologisch bewussten Bergsport fördert und deshalb umweltschonende Formen der Anreise in die Berge unterstützt.

Und wie setzen Sie diese Partnerschaft konkret um?

Küpfers: Als erste gemeinsame Massnahme haben wir eine Landkarte mit allen SAC-Hütten in der Schweiz entworfen und dabei sämtliche Erdgas- und Bio-gas-Tankstellen integriert. Gleichzeitig haben wir versucht, die gemeinsamen Werte und Anliegen darzustellen und so das Bewusstsein für einen möglichst umweltschonenden Bergsport zu fördern. Beispielsweise indem die An- und Abreise auf den öffentlichen Verkehr verlagert oder auf den Einsatz von erdgasgetriebenen Autos sensibilisiert wird.

Wollen Sie das Engagement mit dem SAC weiter ausbauen und Kooperationen mit zusätzlichen Partnern eingehen?

Küpfers: Also zuerst wollen wir einmal Erfahrungen sammeln und uns schrittweise vortasten. Ich kann mir gut vorstellen, das Engagement mit dem SAC weiter auszubauen und mittelfristig sogar zusätzliche Partnerschaften einzugehen. Voraussetzung ist einfach, dass gemeinsame Werte als Basis vorhanden sind und sich Ansätze finden, um eine Partnerschaft mit hilfreichen Massnahmen glaubwürdig leben zu können. Das Besondere an der Schweizer Erdgaswirtschaft ist ja, dass landesweit über 100

«Leichtathletik bleibt weiterhin ein Schlüsselement in unserer Sponsoringstrategie.»

lokale Erdgasversorger tätig sind. Diese Versorger können im Sponsoring integriert werden, mit Ideen für sinnvolle Umsetzungen in ihrem Versorgungsgebiet. Das optimiert die Kundenbindung, schafft Plattformen zur Neukundenakquisition und fördert die Imageprofilierung der Produktmarke Erdgas auf sympathische Art und Weise.

Im Alpenraum ist die Erdgasversorgung ziemlich dünn. Sprechen Sie da mit dem SAC-Engagement die richtige Zielgruppe an?

Küpfers: Neben den Einwohnern in den Bergtälern gibt es natürlich unzählige Bergfreunde, die eine intakte Natur als Erholungsraum zu schätzen wissen. Der SAC zählt gesamtschweizerisch über 121'000 Mitglieder. Hinzu kommt, dass die Schweizer Erdgaswirtschaft strukturell ähnlich organisiert ist wie der SAC auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Das bietet beste Voraussetzungen bei der Umsetzung von gemeinsamen Aktivitäten. So lässt sich auf allen Ebenen eine tragfähige Kooperation entwickeln und die Zielgruppen optimal ansprechen.

Inwieweit wollen Sie das SAC-Engagement in der Kommunikation integrieren?

Küpfers: Auch das werden wir schrittweise angehen. Es ist unser erklärtes Ziel, sämtliche Sponsoringengagements künftig besser im Marketing und in der Kommunikation zu integrieren. Mit den verschiedenen Sponsoringthemen wollen wir glaubwürdigen Content erzeugen und damit die Zielgruppen über die

zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle besser ansprechen.

Gibt es weitere neue Sponsoringprojekte bei Erdgas Ostschweiz?

Küpfers: Ausser dem SAC-Engagement sind keine neuen Projekte dazugestossen. Punktuell wollen wir das bestehende Sponsoringportefeuille optimieren und Themen im Bereich Umwelt und Natur stärker gewichten. In diesem Jahr bleibt noch alles wie gehabt. Danach ist geplant, künftig weniger Einzelathleten zu unterstützen. Wenn wir immer mehr Gewicht auf umweltschonende Energienutzung legen, dann müssen wir, um glaubwürdig zu sein, das auch im Sponsoring bis hin zur Athletenförderung konsequent umsetzen und mit Sportlern zusammenarbeiten, die gewillt sind, unsere Umweltphilosophie mitzutragen, beispielsweise mit einem erdgasgetriebenen Auto.

Das heisst, Sie wollen im Athletensponsoring nur noch Ökofreaks?

Küpfers: Nein, aber Athleten, die bereit sind, ebenfalls einen Beitrag für eine umweltgerechte Energienutzung zu leisten. Für eine glaubwürdige Partnerschaft mit uns ist das unabdingbar.

Wie sieht die Strategie von Erdgas Ostschweiz im Sportsponsoring aus? Wie lange laufen die bestehenden Verträge?

Küpfers: Leichtathletik ist und bleibt weiterhin ein Schlüsselement in unserer Sponsoringstrategie. Dabei richten wir die Schwerpunkte auf Laufsport und Triathlon. Die Verträge im Bereich Leichtathletik laufen sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene mehrheitlich bis Ende dieses Jahres. Im Triathlon gilt die Vertragsbindung bis 2009. In der Leichtathletik wollen wir unsere Engagements auch in den kommenden Jahren wenn möglich im bisherigen Rahmen fortsetzen.

Die Leichtathletik kämpft seit Jahren und immer wieder mit aufsehenerregenden Dopingfällen. Wie haben sich die zahlreichen Skandale auf das Imageprofil von Erdgas ausgewirkt? Wie passt Doping mit dem auf Sauberkeit bedachten Image von Erdgas zusammen?

Küpfers: Wir haben aufgrund der internationalen Dopingproblematik in der

Leichtathletik bisher keinen negativen Einfluss auf unsere Marke feststellen können. Doping ist im Sport generell ein Problem. Der Problematik aus dem Weg zu gehen, würde bedeuten, dass man sich als Sponsor konsequent aus dem Sport verabschieden müsste. Das ist keine Lösung. Aber der Sport muss das Problem selbst in den Griff bekommen! Für uns überwiegen in der Leichtathletik die positiven Aspekte nach wie vor. Zudem hatten wir bei unseren Athleten bisher keinen einzigen Fall von Dopingmissbrauch.

Geht es im Sponsoring von Erdgas Ostschweiz weiter wie bisher oder wollen Sie neue Akzente setzen?

Küpfer: Ich wünsche mir in noch engerer Zusammenarbeit mit dem Verband das Schwergewicht künftig auf einen besseren Wertetransfer vom Sponsoring auf die Marke Erdgas zu setzen, einerseits im Wärmemarkt, andererseits im Bereich der Mobilität mit der Applikation «erdgas fahren». Da haben wir einen

gewissen Nachholbedarf bei der Wertschöpfung im Sponsoring. Die starke Positionierung in den Sportarten Leichtathletik und Triathlon ermöglicht uns eine ausgezeichnete Ausgangslage, um die Imagewerte verstärkt auf die Produktmarke Erdgas zu übertragen. Als Zweites wollen wir unsere lokalen Partner, die Erdgasversorger, künftig besser bei unseren Sponsoringaktivitäten mit einbeziehen. Hier geht es hauptsächlich darum, attraktive Plattformen und Nutzungsmöglichkeiten zu erzeugen, die für spannende Kundenpflegeprogramme eingesetzt werden können. Alles in allem eine durchgängig optimierte, voll integrierte Sponsoringumsetzung im Marketing und der Kommunikation. Neue Akzente wollen wir auch in der Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner, dem Leichtathletikverband, setzen.

Das heisst?

Küpfer: Wir haben uns in den vergangenen Jahren in der Leichtathletik in al-

len Leistungsbereichen stark engagiert, vom Spitzensport über die Breite bis hin zur Nachwuchsförderung. Das erreichte Niveau im Breitensport und in der Nachwuchsförderung wollen wir auch künftig weiterführen beziehungsweise konsolidieren. Unser Engagement bei der Laftrophy läuft dieses Jahr aus und wird nicht erneuert. Hier hat sich die Anzahl Teilnehmer leider nicht den Erwartungen entsprechend entwickelt. Auch im Spitzensport wollen wir unser Engagement reduzieren und wie erwähnt mit weniger Top-Athleten zusammenarbeiten, mit Fokus auf Athleten mit dem grössten Leistungspotenzial.

Wie stark wollen Sie im Triathlon Gas geben?

Küpfer: Im Gegensatz zur Leichtathletik zeichnet sich ab, dass wir im Triathlon das Engagement in den nächsten Jahren verstärken. Hier sehen wir aufgrund der sportlichen Erfolge mehr Potenzial als in der Leichtathletik. ▶



**Sie putzen
sich raus.**
Um alles andere
kümmern wir uns.

Ihr professioneller Partner für exklusive Locations im Wirtschaftsraum Zürich berät und unterstützt Sie bei der Konzeption, Planung und Realisierung von Events. Sie leben das Ereignis, den passenden Rahmen gestaltet Eventframe. www.eventframe.ch

► *Sie wollen die lokalen Partner, die Erdgasversorger, künftig besser in die Sponsoringaktivitäten mit einbeziehen. Wie gross ist deren Interesse, die Sponsoringthemen und -plattformen überhaupt zu nutzen?*

Küpfer: Je nach lokalem Markt sehr unterschiedlich. Insgesamt jedoch hat in den letzten Jahren ein enormer Wandel stattgefunden. Dank viel Überzeugungsarbeit und dank der positiven Wahrnehmung unserer Sponsoringaktivitäten ist das Interesse an den Sponsoringthemen kontinuierlich gestiegen. Natürlich hat sich auch eine gewisse Erwartungshaltung aufgebaut. Diese wollen wir nutzen und attraktive Angebote für lokale Märkte kreieren, sei es durch Veranstaltungen mit der Teilnahme unserer Athleten oder mit exklusiven Kundenevents.

Inwieweit ist Eventsponsoring ein Thema, speziell im Laufsport?

Küpfer: Eventsponsoring ist punktuell ein Thema, wird aber finanziell getragen von den entsprechenden Regionen und ist stark getrieben von lokalen Erdgasversorgern. Ansonsten ist Eventsponsoring kein fester Bestandteil der Erdgas-Sponsoringstrategie. Als einziges Meeting unterstützen wir Weltklasse Zürich, wo Erdgas als Sponsor auftritt.

Warum ein Engagement bei Weltklasse Zürich?

Küpfer: Wir nutzen Weltklasse Zürich hauptsächlich als Hospitality-Plattform, wo wir unsere Partnerunternehmen einladen und vor Ort die Vernetzung in der Leichtathletik vor Augen führen können. Darüber hinaus profitieren wir mit einem visuellen Auftritt durch Bandenwerbung. Auch sportlich können wir unser Engagement integrieren, nämlich durch die Finalläufe des «erdgas athletic cups», die im Rahmen des Vorprogramms von Weltklasse im Stadion Letzigrund durchgeführt werden. Erdgas ist Hauptsponsor dieses grössten Jugendsport-Mehrkampfs der Schweiz mit Lauf-, Sprung- und Wurfdisziplin, an dem jedes Jahr über 8000 Buben und Mädchen im Alter von 7 bis 15 Jahren teilnehmen. Insgesamt bietet uns Weltklasse Zürich ein attraktives Sponsoringpaket mit vielen Nutzungsmöglichkeiten. Leider fehlt dem Meeting seit dem Abgang von André Bucher ein

starkes Schweizer Aushängeschild, das an der Spitze mithalten kann und für zusätzliche Emotionen im und ausserhalb des Stadion Letzigrund sorgen könnte.

Erdgas engagiert sich seit Jahren mit diversen Projekten in der Leichtathletik-Nachwuchsförderung. Seit dem Rücktritt von Weltmeister André Bucher im Jahr 2007 klafft eine ziemlich grosse Lücke an der Spitze der Schweizer Leichtathletik. Warum zeigt das Nachwuchsförderungskonzept von Erdgas nicht mehr Wirkung? Was läuft falsch?

Küpfer: Ich glaube nicht, dass wirklich viel falsch läuft. Die wirklichen Ausnahmeathleten, wie André Bucher, sind in der Schweiz dünn gesät. Es gilt, realistisch zu bleiben und auch etwas schwächere Perioden durchzustehen. Dank der Nachwuchsarbeit von Swiss Athletics werden wir mittelfristig sicher wieder einige Leichtathletik-Champions hervorbringen. Mit Viktor Röthlin und Linda Züblin verfügt die Schweiz ja wieder über Ausnahmeköner – nur kann an einem Meeting wie Weltklasse Zürich leider kein Marathon und kein Siebenkampf veranstaltet werden.

Was sehen Sie für Möglichkeiten für weitere Integrationen des Leichtathletik-Engagements von Erdgas bei Weltklasse Zürich?

Küpfer: Was das Meeting am Abend betrifft, ist der Spielraum für weitere Integrationen ausgereizt. Ich sehe einen Rückkopplungseffekt eher in die andere Richtung, den Brand Weltklasse Zürich stärker bei unseren Partnerunternehmen

zu integrieren, beispielsweise durch spezielle Anlässe wie Workshops, Athletentreffen mit dem Nachwuchs und vieles mehr, wenn möglich kombinierbar auf lokaler Ebene im Vorfeld des Meetings. Auf diese Weise könnten wir mit der Marke Weltklasse Zürich nicht nur kurz vor und während des Meetings arbeiten, sondern über einen deutlich längeren Zeitraum. Medial wäre das nicht nur für uns interessant, sondern auch für Weltklasse Zürich. Obwohl wir in der Leichtathletik auf Projekte in der Schweiz fokussieren, sind wir interessiert, mit internationalen Top-Athleten, die zu uns passen, gemeinsam punktuelle Aktivitäten zu realisieren. Athleten, die unsere Philosophie in den Bereichen Ökologie, Nachwuchsförderung und soziales Engagement mittragen. Damit könnten wir bei unserer Nachwuchsförderung das Fehlen von starken Aushängeschildern der Schweizer Leichtathletik kompensieren.

Eine ziemlich schwierige Aufgabe, passende Athleten, das Meeting und die Marke Weltklasse Zürich mit der Umwelt-Philosophie von Erdgas unter einen Hut zu bringen und in der Kommunikation wirksam zu integrieren.

Küpfer: Zweifellos. Voraussetzung ist, mit starken Partnern zusammenzuarbeiten und sich mit unserer Philosophie hundertprozentig identifizieren zu können. Beim Veranstalter von Weltklasse Zürich ist viel Know-how sowohl im Sport als auch in Marketing und Kommunikation vorhanden, sodass eine glaubwürdige Partnerschaft in den genannten Bereichen gewährleistet ist.

Zu guter Letzt: Wie engagiert sich Erdgas Ostschweiz im Kultursponsoring?

Küpfer: Marginal. Das Naturmuseum Winterthur unterstützen wir noch dieses Jahr, danach wird das seit drei Jahren bestehende Engagement auslaufen. Das Kulturprojekt haben wir als Versuchsballon gestartet. Die Umsetzung bei den Zielgruppen Familien und Kinder erwies sich als eher schwierig, sodass eine Weiterführung keinen Sinn ergibt. Ein Nachfolgeprojekt gibt es derzeit keines. Kultursponsoring kann jedoch unter Berücksichtigung der erwähnten Aspekte ein Thema von lokalen Erdgasversorgern sein.

Interview: Jürg Kernen

«Kultursponsoring kann ein Thema von lokalen Erdgasversorgern sein.»

Umweltschonendes Sponsoring gibt Gas



Die sensationellen Erfolge bei der Triathlon-WM 2008 in Vancouver – Gold für Daniela Ryf (U23), Bronze für Reto Hug – sowie Nicola Spirigs genialer Sieg und Sven Riederers dritter Platz beim Kitzbühel Triathlon World Cup 2008 am 20. Juli, sind ein gutes Omen für Peking. Wir wünschen dem Swiss Triathlon Team* viel Erfolg.

*von links nach rechts: Daniela Ryf, Sven Riederer, Magali Di Marco, Reto Hug, Nicola Spirig

erdgas 

Die Energie mit Zukunft.

www.erdgas.ch

Erdgas ist offizieller
Hauptsponsor 
von Swiss Triathlon. www.swisstriathlon.ch

Die explodierenden Energiepreise im Wärme- und Treibstoffmarkt erweisen sich als Fass ohne Boden. Massiv verteuert hat sich nicht nur Diesel, Benzin und Heizöl, sondern auch Erdgas, wenn auch mit einer gewissen Verspätung. Aus historischen Gründen sind die Preise für Erdgas und Rohöl gekoppelt. So reagiert der Gaspreis auf Schwankungen beim Erdölpreis mit einer Verzögerung von drei bis neun Monaten. Nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Umweltproblematik und Sensibilisierung der Bevölkerung hat Erdgas im Wärmemarkt – und zunehmend auch im Treibstoffmarkt – an Bedeutung gewonnen. Gemäss einer Studie des Verbandes der Schweizer Gasindustrie (VSG) waren im Jahr 1980 gut 3 Prozent aller bewohnten Wohnungen mit Erdgas beheizt, 25 Jahre später im Jahr 2005 waren es über 18 Prozent, Tendenz weiter steigend. In der Schweiz werden rund 11 Prozent des Energieverbrauchs mit Erdgas abgedeckt. Gut 800 Gemeinden, die zusammen fast 70 Prozent der Bevölkerung umfassen, hängen an schweizweit rund 100 regionalen und lokalen Gasversorgern. Noch in den Kinderschuhen – aber ebenfalls ein Markt mit Zukunftspotenzial – steckt Gas als Treibstoff. So sind immer mehr gasgetriebene Fahrzeuge auf den Schweizer Strassen anzutreffen, versorgt durch ein stetig wachsendes Erdgas- und Biogas-Tankstellennetz mit gegenwärtig 100 Zapfsäulen.

Erdgas gilt als schadstoffarmer Energieträger mit hohem Wirkungsgrad und einer insgesamt hohen Wirtschaftlichkeit. Trotz der vielen Vorzüge gerät auch Erd-

gas zunehmend unter Druck. So verfolgt die EU-Kommission das Ziel, im europäischen Gasmarkt – dem die Schweiz auf Gedeih und Verderb ausgeliefert ist – mehr Wettbewerb zu schaffen, was in der Folge, ähnlich wie im Liberalisierungsprozess des Strommarktes, den Kampf um die Energiekonsumenten mächtig anheizen wird. Der Schweizer Erdgaswirtschaft bleibt nichts anderes übrig, als Gas zu geben, sich in Stellung zu bringen und das gewonnene Terrain im Energiemarkt auszubauen.

Sponsoring als Beeinflusser

Bei der an Heftigkeit zunehmenden Umweltdebatte nimmt die Bedeutung von Erdgas als umweltschonender fossiler Energieträger laufend zu. Doch trotz der teilweise emotional geführten Debatten weist das Produkt Erdgas bei der Mehrheit von Konsumenten traditionell nur ein geringfügiges emotionales Involvement auf. Dieses Manko versucht die Schweizer Erdgaswirtschaft durch eine einheitliche Markenführung, unterstützt durch gezieltes Sponsoring, wettzumachen beziehungsweise durch ein starkes Imageprofil die Marktposition des Energieträgers Erdgas insgesamt zu verbessern. Unabhängig der strukturellen Organisation (Verband, regionale Gesellschaften, lokale Erdgasversorger) ist es der Erdgaswirtschaft gelungen, den Brand «erdgas» als marktübergreifende, einheitliche Produktmarke aufzubauen («gaz naturel» in der Romandie).

Der Einsatz von Sponsoring soll helfen, bei den Zielgruppen den Investitionsentscheid für Erdgas als Energieträger positiv

zu beeinflussen und die Kommunikation sowohl nach innen als auch nach aussen grundsätzlich zu optimieren.

Fokus Leichtathletik und Triathlon

Das Sponsoring der Schweizer Erdgaswirtschaft ist aufgrund seiner speziellen Strukturen stark national-, regional- und lokalgetrieben. Wobei das Erdgas-Sponsoring massgeblich geprägt ist durch den jahrelangen und geduldigen Aufbau der Sponsoringaktivitäten von *Erdgas Ostschweiz AG (EGO)* in der Leichtathletik. Seit 16 Jahren engagiert sich EGO in der Schweizer Leichtathletik, von der Basis mit verschiedenen Projekten in der Nachwuchsförderung, über den Breitensport mit diversen Laufveranstaltungen bis hin zum Leistungssport durch die Unterstützung von Spitzensportlern, wie der im Jahr 2007 zurückgetretene 800m-Weltmeister (2001) *André Bucher* als bisher prominentestes Aushängeschild.

Durch die Erfolge und Überzeugungsarbeit motiviert, zog schliesslich auch der VSG im Sponsoring nach. Der Verband engagiert sich heute gemeinsam mit den Regionen (*Erdgas Ostschweiz, Gasverbund Mittelland GVM, Erdgas Zentralschweiz und Gaznat* in der Westschweiz) sowie lokalen Erdgasversorgern im Sponsoring fokussiert in den Bereichen Leichtathletik und Triathlon (Schwimmen, Radfahren, Laufen).

Der Verband konzentriert sich im Sponsoring seit 2004, ergänzend zur Leichtathletik, auf die Partnerschaft mit dem Schweizerischen Triathlon-Verband und unterstützt *Swiss Triathlon* einerseits direkt, andererseits durch finanzielle

► Beiträge für das Weltcup- und Olympiateam. In der Nachwuchsförderung tritt Erdgas in allen Regionen als Sponsor des «erdgas regio cup» für 11- bis 14-Jährige auf. Parallel zum Verband engagiert sich auch EGO im Triathlon: Fünf der sechs Schweizer Olympiateilnehmer für Peking 2008 stehen bei der Erdgaswirtschaft unter Vertrag (siehe Infobox).

Vorläufiges Steckenpferd von Erdgas Ostschweiz bleibt jedoch das Engagement als Hauptsponsor des Schweizerischen Leichtathletik-Verbandes *Swiss Athletics* und bei Projekten im Jugend-, Breiten- und Spitzensport.

Zielsetzungen im Erdgas-Sponsoring

Als Zielgruppen hat EGO im Wärmemarkt zwei Hauptsegmente definiert, die mit Sponsoring angesprochen werden sollen: der Neubausektor mit rational denkenden Beeinflussern respektive Entscheidern, und der Sanierungssektor mit eher emotional orientierten Verbrauchern und Meinungsmachern. EGO hat zu Endverbrauchern keine direkten Kundenbeziehungen, diese werden von den lokalen Erdgasversorgern wahrgenommen. Um das gemeinsame Ziel, nachhaltiges Wachstum, zu erreichen, werden in Kooperation spezifische Marketingaufgaben wahrgenommen. Dazu zählen die Erzeugung von Bekanntheit und Aktualität der Produktmarke «erdgas», Kreation und Transfer positiver Image-Eigenschaften, Anreize und Förderung des Energieträgers Erdgas, Kundenbindung und nicht zuletzt die positive Kommunikation mit Mitarbeitenden und Aktionären. Damit dies gelingen kann, ist die regionale Marketingstrategie von EGO in die nationale und lokale Strategie eingebettet.

Die Schwerpunkte in der regionalen Sponsoringstrategie von EGO liegen primär in den Bereichen Anreize und Förderung, Kunden- und Multiplikatorbindung sowie eine positive Kommunikation nach innen und aussen. Im Sinne eines Marketingdienstleisters bündelt EGO die Kräfte seiner lokalen Versorger und entwickelt in deren Interessen Marketingstrategien. Entsprechend abgestimmt gewichten die Ziele im Sponsoring: Hauptziel (50 Prozent) im Sportsponsoring von EGO ist es, das emotionale Segment durch werbliche Kontakte über die Medien zu erreichen. Als Nebenziele gelten der unmittelbare Kontakt mit beiden Segmenten (30 Prozent) sowie der direkte werbliche Kontakt mit den emotional orientierten Zielgruppen (20 Prozent).



erdgas
und die kleinen Grossen von morgen:
Sonja, Alice, Paul, Maria, Helen und Bianca ...

wünschen den ganz Grossen von heute:
Sanya Richards, Allyson Felix, Paul Koech, Maria Mutola, Jelena Isinbajewa und Blanka Vlasic

viel Erfolg in Zürich und den Fans ein spannendes Meeting.

Viele Schweizer Spitzenathleten haben in ihrer Jugend am Nachwuchsförderungsprojekt erdgas Athletic Cup teilgenommen. Impressionen vom letzten Meeting auf der Sportanlage «Munot» in Schaffhausen.

erdgas
Leading Partner Swiss athletics und Sponsor erdgas athletic und kids cup
Co-Sponsor Weltklasse Zürich

Inserat von Erdgas im Umfeld von Publikationen zum Meeting «Weltklasse Zürich». Kommunikation des Erdgas-Engagements in der Nachwuchsförderung.

EGO: Sponsoring-Kompetenzzentrum in der Leichtathletik

Im Spitzensport ist Erdgas mit dem Leichtathletik-«Kompetenzzentrum» Erdgas Ostschweiz Partner der Schweizer Meisterschaften und bei den regionalen SLV-Leistungszentren in Zürich, Bern/Magglingen und Lausanne/Aigle. Als Aushängeschilder und Vorbilder für die Jugend hält EGO in der Leichtathletik aktuell noch zwei Leistungssportler unter Vertrag. Im Breitensport bis zur Nachwuchsförderung engagieren sich zudem viele lokale Erdgasversorger vor Ort bei Leichtathletikvereinen und Veranstaltungen, primär im Laufsport.

Im Veranstaltungsbereich zählen die Meetings *Weltklasse Zürich* und *Athletissima* in Lausanne zu den grössten Partnerschaften. Sie werden von Erdgas primär als Hospitality-Plattform genutzt.

Im Nachwuchsbereich engagiert sich EGO seit 15 Jahren beim «erdgas athletic cup», dem grössten Jugendsportwettbewerb mit jährlich rund 80'000 Knaben und Mädchen. Seit 1993 haben über 1,1 Millionen Jugendliche im Alter von 7 bis

15 Jahren an den Dreikämpfen in den Disziplinen Sprint, Kugelstossen, Weit- oder Hochsprung teilgenommen. In diesem Jahr will das *Schweizer Sportfernsehen* auf dem Kanal von *Star TV* zwei Finaltage und ein Jahresrückblick ausstrahlen. Ein weiteres Nachwuchsprojekt ist der von EGO und GVM stark unterstützte «erdgas kids cup», ein Gruppenwettkampf mit vier Disziplinen in den Bereichen Sprint, Sprung, Biathlon und Team-Cross. Der Kids Cup stellt die Winteralternative zum Athletic Cup dar. Mit seinen spielerischen und motivierenden Wettkampfformen will der Team-Wettbewerb den Kindern und Jugendlichen Gelegenheit bieten, sich auch in der Halle zu bewegen und mit anderen zu messen. An den zwölf Regionalfinals der Saison 2007/08 des populären Team-Wettkampfes beteiligten sich 1149 Teams mit total 6316 Kids.

Neue Akzente im EGO-Sponsoring
Künftig werden im Sponsoring von EGO neue Akzente gesetzt. Zwar ist Leichtathletik nach einer eingehenden Analyse im letzten Jahr als «Schlüsselengagement»



Wir wünschen den Schweizer Triathleten eine extrem schnelle Saison.

Erdgas ist offizieller Hauptsponsor von Swiss Triathlon. Und das mit gutem Grund. Denn auch Erdgas steht für Multipower – vom Heizen übers Kochen bis zum Autofahren. Ob beim Sanieren oder bei einem Neubau: Schonen auch Sie die Umwelt und Ihr Portemonnaie. Mehr Informationen über die Vorzüge von Erdgas gibt's bei Ihrer lokalen Erdgas-Versorgung oder auf www.erdgas.ch

SWISS TRIATHLON

erdgas
Die Energie mit Zukunft.

Begleitinserat zum Erdgas-Engagement (Hauptsponsor) beim Verband Swiss Triathlon.

bestätigt worden, gleichzeitig aber wurde der seit Jahren boomende Laufsport und Triathlon als Vertiefung und Weiterentwicklung der bisherigen Strategie erkannt. Im Gegensatz zum Triathlon, wo sich Sportlerpersönlichkeiten entwickeln, zeichnet sich in der Schweizer Leichtathletik derzeit keine solche Tendenz ab. Zudem verfügt Triathlon über ein trendigeres Image als die leicht verstaubte Leichtathletik.

Im Klartext heisst das: EGO wird in diesem Jahr in der Umsetzung (klassische Begleitmassnahmen) seiner Sponsoringengagements den Schwerpunkt auf den Olympiaeinsatz der Erdgas-Triathlonläufer in Peking setzen, jedoch im nächsten Jahr neben dem Highlight Leichtathletik-WM Berlin im Breitenlaufsport schweizweit neue Schwerpunkte definieren, diese in den Folgejahren etablieren und laufend optimieren. Parallel dazu soll die Integration der Engagements in die nationale, regionale und lokale Produkt- und Unternehmenskommunikation verstärkt werden. Dies wird eine Umschichtung des finanziellen Mitteleinsatzes nach

sich ziehen, zumal in den nächsten Jahren im Sponsoring keine Budgeterhöhung geplant ist. Das bedeutet künftig weniger Mittel (rund 35 Prozent) direkt für den Sport, zugunsten von Umsetzungsmassnahmen in der Kommunikation. Im nächsten Jahr ist erstmals eine spezifische Sponsoringkampagne geplant. Der angestrebte Imagetransfer soll vor allem im Triathlon künftig stärker in der Produktmarkenkommunikation einfließen. Im aktuellen Olympiajahr sind nur punktuelle Massnahmen (Inserate) mit den Triathleten und zum Energiethema Umwelt und Natur vorgesehen.

Von der Mittelschichtung betroffen sein wird primär die Spitze der Leichtathletik-Sponsoringpyramide, indem EGO ab 2009 weniger Athleten unterstützen will. Im Mittelbau und in der Nachwuchsförderung will Erdgas jedoch nicht kürzer treten und das Niveau zumindest halten – einzige Ausnahme: Die «erdgas lauftrophy», sie wird mangels wachsender Teilnehmerzahlen ab 2009 nicht mehr unterstützt.

Gewichtung der Umweltproblematik
Neu wird im Sponsoring auch der Problematik rund um den umweltschonenden Energieverbrauch verstärkt Rechnung getragen. Einerseits durch geeignete Engagements im Bereich Umwelt und Natur, andererseits durch die schrittweise Ausrichtung der bestehenden Partnerschaften auf einen möglichst CO₂-neutralen Einsatz von fossiler Energie. So ist für Engagements ein wichtiges Entscheidungskriterium, inwieweit ein Partner bereit ist, auf einen möglichst umweltschonenden Energieverbrauch zu achten oder diesen gemeinsam mit EGO zu entwickeln.

Neu ist EGO in diesem Jahr eine Kooperation mit dem *Schweizer Alpen-Clup (SAC)* für vorerst zwei Jahre eingegangen.

Mit diesem Engagement richtet sich Erdgas primär an die Zielgruppen im Treibstoffmarkt durch die Promotion von «erdgas fahren» und des landesweit wachsenden Erdgas- und Biogas-Tankstellennetzes. Gemeinsames Ziel ist es, die Berg- und Wanderfreunde auf eine umweltschonende Anreise in die Berge (z.B. öffentliche Verkehrsmittel oder kombinierte Mobilität) zu sensibilisieren. Gemäss SAC unternehmen zwei Drittel der Wanderer und Bergsportler die Anreise mit dem Privatauto.

Erste Erfahrungen mit der Integration des Themas umweltschonender Energieverbrauch sammelte Erdgas beim Multisportanlass *Gigathlon 2007*. Die Gigathlon-Partner *Volkswagen* und die Schweizer Erdgaswirtschaft stellten den Organisatoren (*Swiss Olympic*) 70 *VW Touran EcoFuel* während der sieben Wettkampftage zur Verfügung. Gemeinsam konnten sie an den vier Etappenorten Werbung für Erdgas-Autos und das Fahren mit Erdgas sowie Infostände betreiben. Für eine lückenlose Betankung der Fahrzeuge und Promotionsaktivitäten vor Ort wurden die lokalen Erdgasversorger in das Sponsoringprojekt eingespannt.

National ergänzendes Mediensponsoring

Als Ergänzung zum Sportsponsoring und dem eher auf Sparflamme betriebenen Kultursponsoring (Projekt *Naturmuseum Winterthur* läuft in diesem Jahr mangels Interesse der lokalen Erdgasversorger aus), ist der Verband im Mediensponsoring aktiv. Erdgas tritt seit zwei Jahren als Sponsor des Wissensmagazins «Einstein» (Nachfolgesendung von *MTW*) im *Schweizer Fernsehen SF* auf. Die Sendung berichtet wöchentlich über Phänomene und Geheimnisse des Alltags und des Lebens. Eine attraktive Plattform, die Marke Erdgas in einem spannenden und zukunftsgerichteten Themenumfeld breitenwirksam zu positionieren. *jk*

Athletensponsoring Erdgas

Leichtathletik

Christian Belz (EGO)
Sabine Fischer (EGO)

Triathlon

Sven Riederer (VSG)
Ruedi Wild (EGO)
Reto Hug (EGO/VSG)
Nicola Spirig (EGO)
Magali di Marco (Gazier Romand)
Danuel Ryf (GVM)

Quelle: erdgas ostschweiz 2008