

# «Festina hat über den Radsport einen international sehr hohen Bekanntheitsgrad erlangt»

*Festina ist im Schweizer Radsport als neuer offizieller Zeitnehmer der Tour de Suisse (11. bis 19. Juni 2005) und Tour de Romandie (26. April bis 1. Mai 2005) für vorerst drei Jahre eingestiegen. Die Schweizer Marke in spanischem Besitz löst damit den langjährigen Partner Tissot ab. Ziel der Offensive ist der mittelfristige Vorstoss der Marke unter die führenden Uhren im unteren bis mittleren Preissegment der Markengeneralisten in der Schweiz. International bekannt geworden ist Festina durch sein breites Engagement im Radsport, aufbauend mit einem eigenen Rennteam von 1990 bis 2001, ultimativ durch den medienträchtigen Dopingskandal 1998. Durch clevere Taktik und Fokussierung auf Time Keeping bei bedeutenden Veranstaltungen ist Festina dem Radsport treu geblieben. Nachfolgend ein Interview mit Roger Flury, Direktor Marketing bei Festina-Candino Watch Ltd in Biel.*



**Roger Flury**  
 flury-roger@festinagroup.ch  
 Direktor Marketing  
 Festina-Candino Watch Ltd.

*Herr Flury, welche Zielsetzung verfolgt Festina-Candino in der Schweiz mit den Uhrenmarken Festina und Candino?*

**Roger Flury:** Mit Festina wollen wir bis Ende 2006 zu den ersten fünf Uhrenmarken im unteren bis mittleren Preissegment zählen und langfristig die Position kontinuierlich verbessern. Bei Candino wollen wir im mittleren Preissegment der Markengeneralisten führend werden. Dabei geht es zunächst darum, den Markenbekanntheitsgrad in der Breite zu fördern

und Candino in der Kommunikation entsprechend den Markenwerten zu profilieren. Obschon seit 1947 auf dem Markt, ist Candino als Marke in der breiten Öffentlichkeit noch zuwenig bekannt.

*Aus welchem Grund?*

**Flury:** Candino ist aus der Sicht der Markenführung eine noch sehr junge Marke, denn strategisches Branding für Candino betreiben wir erst seit gut zehn Jahren. Zuvor haben wir uns auf die Produkti-

durch die neuen Kollektionen auf den weiteren Absatz auswirkt. Da braucht es sicher noch ein wenig Zeit. Die erfreulich anziehenden Verkäufe in diesem Jahr zeigen aber, dass wir auch mit Candino auf dem richtigen Weg sind.

*Wie sind Festina und Candino im Markt positioniert?*

**Flury:** Festina positioniert sich primär im unteren beziehungsweise mittleren Preissegment zwischen 125 und

Candino – wiederum Frauen und Männer – beginnt ab zirka 30 Jahren und hat sich mit den neuen Kollektionen, speziell bei den in der klassischen Kommunikation gepuschten Damenmodellen, tendenziell eher verjüngt.

*Welche Bedeutung hat Sponsoring im Kommunikationsmix beider Uhrenmarken?*

**Flury:** Eine sehr grosse! Festina hat über den Radsport innert kurzer Zeit international einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erlangt. Auch Candino ist seit mehreren Jahren im Sponsoring präsent. Als grösstes Engagement die Davidoff Swiss Indoors in Basel, wo Candino seit zehn Jahren als Partner und offizieller Zeitnehmer des Tennisturniers am Ball ist. Wer für seine Marke eine globale Präsenz benötigt, der wird in der Kommunikation auf Sponsoring nur schwer verzichten können. Es gibt dazu keine effizientere Alternative!

# FESTINA

## FONDEE EN SUISSE EN 1902

on eines innovativen und breiten Sortiments, einerseits für die Eigenmarke, andererseits für Private-Label-Uhren unter zahlreichen Drittmarken, fokussiert und keine Brandingstrategie gefahren.

*Welches sind Ihre derzeit grössten Absatzmärkte und wo sehen Sie noch Potenzial?*

**Flury:** Die mit Abstand grössten Absatzmärkte bei Festina sind Spanien, Italien, Frankreich und Deutschland. Zu den wichtigsten Zielmärkten von Candino gehören die Schweiz, Österreich, Deutschland, Nord- und Osteuropa sowie der mittlere und ferne Osten. Potenzial sehen wir vor allem in der Erschliessung gegenseitiger Kernmärkte beider Marken durch die Nutzung von Synergien, beispielsweise im Bereich von Distributionskanälen und Know-how.

*Wie reagiert Festina-Candino auf die weltweite Tendenz, dass der Markt im oberen Preissegment immer mehr floriert, jedoch nach unten die Luft immer dünner wird?*

**Flury:** Festina ist von dieser Tendenz nicht betroffen, zumindest in der Schweiz nicht. Die Marke ist ein absolutes Phänomen! Das Preis-/Leistungsverhältnis ist sehr attraktiv und kann sich gegenläufigen Marktentwicklungen erfolgreich widersetzen. Bei Candino müssen wir erst noch abwarten, wie sich der Relaunch der Marke im Vorjahr

600 Franken. Die Produktpalette ist sehr breit und bietet Kollektionen in verschiedenen Bereichen. Die Uhren zeichnen sich durch ihre eigene, spezielle Persönlichkeit aus. Sie sind sportlich, elegant, funktional sowie auch kompakt und leicht. Philosophie von Festina ist es, sich mit Perfektion und Hightech in den Dienst neuer Anwendungen, neuer Lebensformen und dem Genuss der Zeit zu stellen. Durch das grosse Engagement im Sport, besonders im internationalen Radsport, hat sich Festina sehr stark als Sportuhr profiliert, mit hoher Bekanntheit als Chronograph. Auch Candino bietet ein breites Spektrum innovativer Produkte, im unteren bis mittleren Preissegment zwischen 120 und 800 Franken, bis 1'400 Franken. Ob elegant, sportlich, feminin oder klassisch – die Marke deckt die Ansprüche einer breiten Kundschaft ab. Seit der Gründung zählt es zu den obersten Zielsetzungen, Qualität, Moderne und Design zu vereinen und dabei in der Entwicklung bewusst Brüche mit traditionellen Normen einzugehen.

*Und welche Zielgruppen wollen Sie mit den Marken ansprechen?*

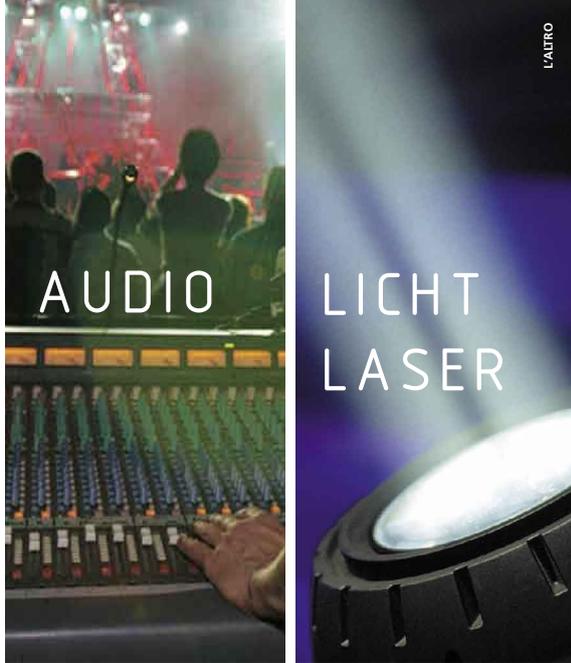
**Flury:** Mit Festina sprechen wir ein sehr breites Zielpublikum ab 12 Jahren an, Frauen und Männer. Aufgrund der starken Markenpräsenz im Sport ist Festina bei den Männern jedoch populärer als bei den Frauen. Das Kernsegment bei

*Festina stand 1998 im Blitzlichtgewitter der internationalen Medien aufgrund der Dopingaffären im Festina-Radsportteam. Ein Glücksfall zur ultimativen Steigerung des Bekanntheitsgrades, sagten die Einen, der Tod für die betroffene Marke, die Andern. Was trifft nun aus heutiger Sicht tatsächlich zu? Hat Festina vom Dopingandal profitiert?*

**Flury:** Eine heikle Frage, muss ich zugeben. Fakt ist nun mal, dass die Verkäufe von Festina während und nach dem Skandal international nicht eingebrochen sind. Mit einigen lokalen Ausnahmen in weniger radsportverrückten Ländern konnte eine signifikante Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Absatzes registriert werden. Inwieweit dies nun tatsächlich mit der höheren Medienbeachtung und trotz negativer Sportberichterstattung in Zusammenhang steht, kann auch heute niemand schlüssig beantworten. Sicher aber ist, Sponsoring stellt nur ein Teil der gesamten Marktbearbeitung dar. Mit einem klaren Ja oder Nein kann die Frage einfach nicht beantwortet werden.

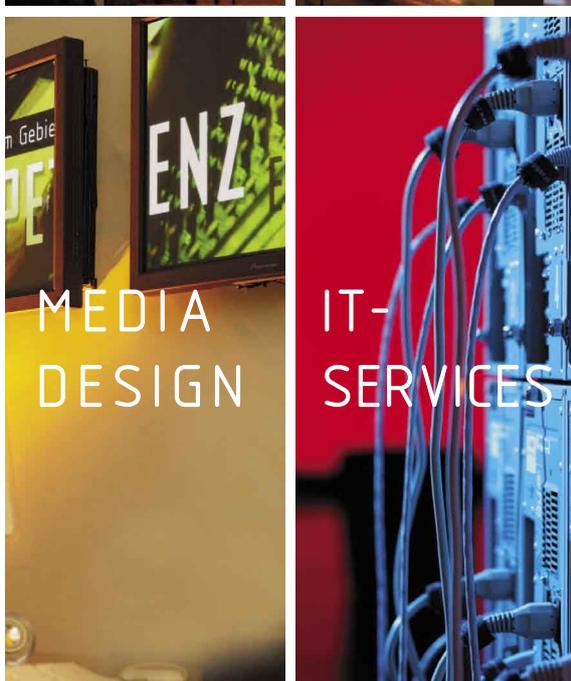
*Im Endeffekt aber doch ein Glücksfall für Festina.*

**Flury:** Geschadet hat es offensichtlich nicht! Das heisst jetzt aber nicht, ▶



**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



► dass Dopingskandale gut sind für die Markenprofilierung! Es kann doch niemand ernsthaft anstreben, Markenführung gezielt auf dem Buckel von Negativschlagzeilen im Sport betreiben zu wollen. Das entbehrt jeder gesunden Logik! Im Übrigen hat Festina damals die Konsequenzen gezogen und sich bald darauf als Teamsponsor aus dem Radsport zurückgezogen.

*Wie ist Festina heute im internationalen Radsport aktiv?*

**Flury:** Festina engagiert sich bei bedeutenden Rennen als offizieller Zeitnehmer, wie beispielsweise seit Jahren bei der Tour de France und der Vuelta in Spanien. Neu tritt Festina auch in der Schweiz im Radsport auf, als offizieller Zeitnehmer der Tour de Suisse und Tour de Romandie!

*Warum jetzt das Engagement von Festina im Schweizer Radsport?*

**Flury:** Wir haben schon seit längerem nach Möglichkeiten Ausschau gehalten, im Schweizer Radsport bei populären Events als offizieller Zeitnehmer einsteigen zu können. Festina ist über den Radsport international bekannt geworden. Daran wollen wir in der Schweiz anknüpfen und von Synergien profitieren. Aufgrund einer für uns günstigen Entwicklung zwischen dem Veranstalter der Tour de Suisse respektive der Tour de Romandie, IMG Suisse, und dem bisherigen Time Keeper (Tissot), haben wir die sich bietende Chance schnell und flexibel gepackt.

*Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit diesem Engagement genau?*

**Flury:** Im Vordergrund steht klar die verstärkte Markenprofilierung im Schweizer Markt, zur Unterstützung der Eingangs erwähnten Unternehmensziele. Mit diesem vorerst auf drei Jahre ausgelegten Sponsoringvertrag stellen wir mit Festina erneut unser Engagement für den Radsport unter Beweis und unterstreichen damit gleichzeitig die Wichtigkeit des Schweizer Marktes für das Unternehmen.

*Wie sieht die Sponsoringstrategie bei Festina konkret aus? Welches sind die grössten Engagements?*

**Flury:** Mit Festina positionieren wir uns in der Schweiz im Sportsponsoring ausschliesslich im Radsport auf Eventebene, bei der Tour de Suisse und Tour de Romandie als grösste Radsportveranstaltungen. Zusätzlich gibt es immer wieder lokale Engagements in verschiedenen Bereichen, die jedoch rein Standort bedingt sind. Hierzu zählt beispielsweise unsere Partnerschaft mit dem SC Bern im Eishockey.

*Und wie nutzen Sie dieses Engagement?*

**Flury:** Hauptsächlich im Bereich Hospitality für Kundenanlässe. Dabei treten wir mit Festina als offizieller Time Keeper auf und sind zudem mit einer Werbebande in der Bern Arena präsent. Eishockey ist für uns jedoch kein strategisches Sponsoringfeld, zumal sich bereits eine andere Schweizer Uhrenmarke (Tissot) im Eishockeysponsoring positioniert.

*Wollen Sie die Aktivitäten im Sponsoring von Festina in der Schweiz auf nationaler oder lokaler Ebene weiter ausbauen?*

**Flury:** Derzeit haben wir keine solche Pläne. Wir sind nun für drei Jahre bei der Tour de Suisse und Tour de Romandie dabei und wollen zuerst Erfahrungen sammeln. Grundsätzlich aber sind wir immer offen für Neues. Dank unserer Flexibilität können wir je nach Bedarf und Situation auch kurzfristig neue Projekte anpacken. Jedoch nur unter der Voraussetzung, dass wir einerseits unsere Kompetenz einbringen und andererseits das Erreichen der Marketingzielsetzungen im Rahmen der uns zur Verfügung stehenden Mittel spürbar unterstützen können.

*Und was läuft bei Candino in Sachen Sponsoring? Wie sieht hier die Zielsetzung und die Strategie aus?*

**Flury:** Bei Candino fahren wir im Vergleich mit Festina eine etwas breitere Sponsoringstrategie. Dabei konzentrieren wir uns international auf Tennis und Ski bei ausgesuchten Eventplattformen in bedeutenden Märkten. Im Vordergrund der Zielsetzung stehen die Stärkung der Markenpräsenz im In- und Ausland auf breiter Basis. Zudem wollen wir die Marke Candino stärker im oberen Mittelklassesegment positionieren. Im Tennis sind wir international im Eventbereich aktiv

und zusätzlich auf Verbandsstufe in der Schweiz bei Swiss Tennis. Candino ist offizieller Zeitnehmer beim BNP Paribas Masters in Paris-Bercy sowie bei den Davidoff Swiss Indoors in Basel. Im Rahmen eines umfassend angelegten Kooperationskonzeptes engagieren wir uns bei Swiss Tennis auf drei Ebenen: Als offizieller Sponsor, als offizielle Uhr und als Titelsponsor der Candino Champions Trophy. An der Nordischen Ski-

zen unserer Unternehmensphilosophie und ermöglicht uns eine tiefe Verwurzelung in den Regionen der rund 700 Clubs! Die Aktivitäten im Breitensport gipfeln dann mit dem Engagement bei den Davidoff Swiss Indoors, wo wir die Candino Champions Trophy integrieren können und die gesamte Palette der Marketingkommunikation einsetzen, vom Branding über Promotionen bis hin zu speziellen Kundenanlässen.

Entscheid beim Mutterhaus. Allerdings obliegt die Betreuung und Umsetzung vor Ort bei uns. Zudem müssen wir uns an den Investitionen beteiligen. Der grösste Teil der Sponsoringfinanzierung plus Umsetzung bestreiten wir aus unserem Marketing- und Kommunikations-Etat.

*Inwieweit sind Sie an den Tennisturnieren in Zürich und Gstaad interessiert?*

**Flury:** In Gstaad waren wir 2004 als offizieller Zeitnehmer dabei. Der definitive Entscheid unseres Mutterhauses für eine Fortsetzung des Engagements ist noch ausstehend (Stand Ende Mai). Das neu im Hallenstadion stattfindende Zurich Open wäre für uns besonders für Kundenpflegemassnahmen interessant. Zudem auch, weil es als WTA-Turnier unsere wichtige Zielgruppe, die Frauen, anspricht. Ansonsten sind wir mit den Davidoff Swiss Indoors, als in jeder Hinsicht hochprofessionell organisiertes Turnier, in der Schweiz gut bedient.

*Im letzten Jahr war Candino beim Schweizer Steve Ravussin und seinem Trimaran Banque Covefi als offizieller Partner dabei. Warum sind Sie nun aus dem Segelsport ganz ausgestiegen?*

**Flury:** Da gibt es im Wesentlichen zwei Hauptgründe: Wir sind mit Steve Ravussin im Jahr 2003 eine auf 18 Monate befristete Partnerschaft eingegangen, um im Jahr 2004 eines der schnellsten Trimarane der Welt ins Rennen schicken zu können. Parallel dazu engagierten wir uns ins Spanien bei verschiedenen nationalen Einrumpfregattas. Ein Verbleib im Segelsport passte nicht mehr in die aktuelle Sponsoringstrategie. Zweites tummeln sich im Segelsport, vorab bei den grossen internationalen Wettbewerben, bereits viele andere Uhrenmarken, sodass eine eigenständige Positionierung nur mit einem enormen finanziellen Kraftakt möglich wäre.

*Interview: Jürg Kernen*



Weltmeisterschaft 2005 in Oberstdorf im vergangenen Februar traten wir mit Candino erstmals als offizieller Zeitnehmer im Skisport auf. Zudem hatten wir im Hospitality-Bereich im letzten Jahr eine kleinere Kooperation mit der TV-Moderatorin Claudia Lässer im Rahmen von neuen Fashion-Clubs und diverser Veranstaltungen, die wir primär als Kundenpflegeplattform, sowohl für Candino wie auch für Festina, genutzt haben.

*Mit Candino haben Sie sich im Schweizer Tennis sehr lange nur an der Spitze der Sponsoringpyramide positioniert.*

**Flury:** Stimmt, bis vor einem Jahr war das so in Basel. Doch im Sinne der forcierten Markenstrategie verspürten wir Handlungsbedarf. Seit 2004 sind wir nun Partner von Swiss Tennis. Mit diesem Engagement wollen wir über verschiedene Ebenen ein breites Publikum für die Marke Candino begeistern. Das Sponsoring entspricht den Grundsät-

*Wo wollen Sie bei Candino das Sponsoring verstärken oder abbauen?*

**Flury:** Im Skisport müssen wir noch abwarten. Grundsätzlich sind wir aber interessiert, hier stärker Fuss zu fassen. Der Entscheid, die Strategie im Ski weiter zu verfolgen, liegt jedoch bei unserem Mutterhaus, der Festina-Lotus Gruppe in Barcelona. Im Tennis stellen wir uns für die Zukunft ein Ausbau unseres Sponsorings bei weiteren grossen Tennisveranstaltungen in Europa vor. Interesse hätten wir vor allem in Deutschland sowie im fernen Osten.

*Wie ist das Sponsoring bei Festina und Candino International und in der Schweiz organisiert? Wer zahlt und ist im Lead?*

**Flury:** Die internationalen Engagements werden bei beiden Marken vom Konzern in Barcelona betreut und finanziert. Auch für die nationalen Events in der Schweiz liegt der finale

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

Genussvolle Werbung  
die bewegt

E 575<sup>®</sup>

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

# Festina – die mit dem Rad tanzt



Erfolgreiche Markenprofilierung von Festina im Radsport. Bild: Tour de Romandie 2005.

**F**estina ist als Uhrenmarke international ein Begriff, dem geneigten Konsumenten als Sportuhr im Gedächtnis eingebraunt. Möglich wurde dies aufgrund der jahrelang starken Präsenz von Festina im Radsport, einerseits durch grosse Erfolge, andererseits auch durch die Dopingaffäre 1998 im Festina-Radsportteam, das international für massive Negativschlagzeilen in den Medien gesorgt hat. Die absolute Horrorvorstellung für jeden geschulten Markenmanager.

Obwohl in letzter Konsequenz der Festina-Rennstall drei Jahre später endgültig aufgelöst wurde – mit einem krönenden Sieg von *Angel Casero* an der Spanienrundfahrt – blieb Festina dem Radsport weiterhin eng verbunden, als offizieller Zeitnehmer bedeutender Rundfahrten (z.B. *Tour de France*).

Neben Radsport gab es bei Festina immer wieder Sponsoringausflüge in Key-Märkte, wie Motorradrennsport, Basketball und Segeln in Spanien sowie Fussball in Frankreich.

## Einsteig bei TdS und TdR

Neu ist Festina auch in der Schweiz im Radsport aktiv. Die Schweizer Marke (gegründet 1902 in La Chaux-de-Fonds) in spanischem Besitz löst ab 2005 für vorerst drei Jahre bei der *Tour*

*de Romandie* (26. April bis 1. Mai) und *Tour de Suisse* (11. bis 19. Juni) eher überraschend den langjährigen Zeitnehmer *Tissot* ab, deren Mutterhaus, die *Swatch Group*, in Sachen Time Keeping im internationalen Sport den Anschein einer neuen Strategiesuche erweckt.

Ziel des Radsportengagements von Festina in der Schweiz ist es, die Markenpräsenz breitenwirksam zu verstärken und sich kurz- bis mittelfristig unter den fünf meistverkauften Uhrenmarken im unteren bis mittleren Preissegment zu etablieren. Dabei nimmt Sponsoring in der Kommunikation eine besondere Stellung ein, zumal Festina in der Schweiz keine klassische Imagekampagne einsetzt und vom Overspill der europaweiten Werbekampagne (Fokus Dezember bis Januar) des Konzerns, der *Festina-Lotus Gruppe* mit Hauptsitz in Barcelona, profitiert. Stattdessen wird im Inland die Werbung, mit Schwerpunkt Print und Kino, hauptsächlich lokal in enger Zusammenarbeit mit dem dichten Agenten- und Filialnetz organisiert.

## Festina Produkte und Markenprofil

Die Kollektion von Festina umfasst eine breite Produktpalette mit vielen Variationen für Damen und Herren. Das Markenprofil soll sich auszeichnen durch

eine starke Persönlichkeit im Dienste von neuen Anwendungen, neuen Lebensformen und des Genusses der Zeit. Dementsprechend jung ist die angepeilte Klientel, ab 12 Jahren mit Kernzielgruppe zwischen 18 und 40 Jahren. Durch das weltweit erreichte Aufsehen im Radsport wird Festina mehrheitlich mit seinen Chronographen in Verbindung gebracht, die speziell bei der männlichen Käuferschicht Anklang finden.

## Spanischer Uhrenkönig Miguel Rodriguez

Die Marke Festina ist eng mit dem Spanier *Miguel Rodriguez* verbunden, Chef und Inhaber der spanischen Uhrengruppe *Festina-Lotus AG*, zu der auch die Uhrenmarken *Jaguar*, *Calypso*, *Lotus* und *Candino* gehören. Die Gruppe erwirtschaftet mit ihren fünf internationalen Marken und einem Volumen von über 4 Millionen jährlich verkauften Uhren einen Jahresumsatz von mehr als 157 Millionen Euro. Das Unternehmen ist in über 60 Ländern präsent. Spanien, Frankreich und Italien bilden die Kernmärkte.

Den Grundstein für den Firmenkonzern legte Rodriguez in den sechziger Jahren in Barcelona, wo sich der Hauptsitz noch heute befindet. 1981 kaufte er die Marke Lotus und erlangte damit in



Sorgt für spektakulären Auftritt im Tour-Werbetross: «Voiture Fantastique» von Festina.



Festina Promotionsstand mit Publikums-wettbewerb im Village-Bereich der Tour de Romandie 2005.

Spanien rasch Marktführerschaft. Mit dem Credo: Mit innovativem Geist und grossem Einsatz in allen Kollektionen beste Qualität zu bieten, baute der Spanier seine Firma sukzessive aus.

Auf der Suche nach einem Patent mit höchster Qualität wurde der eigenwillige Uhrenfabrikant 1984 bei Festina fündig. Nur fünf Jahre später kam das Schweizer Traditionsunternehmen Jaguar dazu und 1995 die Diversifizierung in das Segment der Kunststoffuhren mit der neuen Marke Calypso.

Im Jahr 2002 stiess die vom Solothurner Kurt Flury 1947 gegründete Schweizer Uhrengruppe Candino Watch Co Ltd zu Festina-Lotus. Damit erschloss sich Rodriguez zusätzliches Know-how, weltweit ergänzende Distributionskanäle und das im internationalen Uhrenmarkt unverzichtbare Gütesiegel «swiss made».

Gleichzeitig konnte Candino den vor zehn Jahren erfolgte Vorstoss in die Markenpolitik mit der nötigen Unterstützung der im Markt breit verankerten und aggressiv tätigen Festina-Lotus Gruppe fortsetzen.

### Radsportfan Miguel Rodriguez – kam, sah und siegte

Miguel Rodriguez ist ein bekennender Radsport-Fanatiker. Er sah im Radsport das ideale Kommunikationsvehikel, um Festina international bekannter zu machen. Das ist ihm zweifellos gelungen.

Spätestens mit dem Dopingskandal rund um seine Radsportgruppe bei der Tour de France nahm der Bekanntheitsgrad markant zu. Allein bei den Radsportbegeisterten stieg der Bekanntheitsgrad auf über 90 Prozent!

Auch bei den Verkäufen hinterliess das sportliche Debakel positive Spuren: Der Umsatz der Festina-Gruppe stieg noch im selben Jahr um rund 25 Prozent.

Inwieweit dafür tatsächlich die Negativschlagzeilen im Radsport mitgeholfen haben, bleibt Spekulation. Geschadet haben sie offenbar nicht.

In Spanien und Frankreich zählt Festina zu den Marktführern. In Deutschland gelang es die Verkaufszahlen nach dem Mediensturm zu verdreifachen, zwei Jahre nach der Einführung der Marke 1996.

### Festina und Radsport

1990 betrat Miguel Rodriguez mit einer eigenen Radsportgruppe, dem *Festina Cycling Team*, und einem jährlichen Etat von geschätzten 10 Millionen Franken, die internationale Radsportszene. Später fuhren auch Schweizer und andere bekannte Fahrer wie *Alex Zülle*, *Laurent Dufaux* und *Richard Virenque* im Solde von Festina. 1994 schliesslich der grösste Erfolg mit dem Festina-Mannschaftssieg der prestigeträchtigen Tour de France. Ab 1998 wurde die Kompetenz als offizieller Zeitnehmer bei der Tour de France und anderen internationalen Radrennen unterstrichen.

Um sich im Radsport aufgrund der Dopingprobleme in seinem Team einigermassen zu rehabilitieren, gründete Rodriguez noch im selben Jahr die Stiftung *Fondation d'Enterprise Festina*, mit dem Ziel, Forschungsprojekte und Präventionsmassnahmen im Zusammenhang mit Doping zu fördern. Sportlich wurde das Team stark verjüngt und die Zielsetzungen drastisch heruntergeschraubt, einher mit einem neuen optischen Erscheinungsbild des Festina-Rennstalls.

### Auftritt von Festina im Radsport

Heute beschränkt sich der Auftritt von Festina im Radsport im Rahmen der klassischen Werbe- und Sonderwerbeformen eines Time Keepers, mit Schwerpunkt auf Inflationabels und Werbefanden im Schwenkbereich der TV-Kameras bei Start und Ziel sowie an bestimmten Punkten der Rennstrecke. Von zentraler Bedeutung sind die Logo-Inserts bei Zeiteinblendungen innerhalb von TV-Übertragungen der Rennen. Im Werbetross vorab des Fahrerfeldes immer dabei das originelle «Voiture Fantastique» – eine übergrosse, mobile Festina-Attrappe. Dazu ein Festina-Bus mit Speaker, geladenen Gästen und ein Promo-Team für die obligate Verteilung von Gadgets für das Publikum.

In der Schweiz geschieht die Umsetzung vor Ort der Rundfahrten analog der Tour de France. Auch hier bilden – parallel zu den klassischen Werbemöglichkeiten, jedoch noch weitgehend ohne Sonderwerbeformen – Kundeneinladungen und Gästeprogramme einen Schwerpunkt. In Mailings an die Kunden wird neben Informationen über neue Modelle und Aktionen auch auf das bevorstehende Ereignis hingewiesen, mit der Möglichkeit für einen ▶

► VIP-Besuch. Dazu ein exklusiver Blick hinter die Kulissen der aufwendigen Zeitmessung und wenn möglich ein Meet & Greet mit Rennfahrern. Auf TV-Sponsoring und crossmedia-Aktivitäten oder eine spezielle Sponsoring-Kommunikationskampagne wird vorerst verzichtet.

Aufgrund einer gründlichen Analyse im ersten Jahr als offizieller Zeitnehmer der Tour de Suisse und Tour de Romandie soll dann entschieden werden, wo und wie allenfalls der Kommunikationsdruck verstärkt werden soll oder Handlungsbedarf besteht.

So zum Beispiel im TV-Bereich ab 2006, wenn die TV-Logo-Inserts des Time Keepers im Rahmen der EBU-Richtlinien mit dem Schweizer Fernsehen neu verhandelt werden müssen.

Um die Kommunikationskette zu schliessen und damit das Thema Radsport bis an den Verkaufspunkt zu fahren, übernimmt Festina das internationale POS-Konzept auch in der Schweiz. Im Mittelpunkt steht das grenzüberschreitende Sponsoring der Tour de France vor und während des weltweit bedeutendsten Radsportereignisses. Festina lanciert jedes Jahr eine spezielle «Tour Chrono», die den Vertragspartnern bei Interesse mit entsprechendem Display-Material/Präsentations-Kit bis hin zu LCD-Promo-Spots ausgeliefert werden. Mit grösseren Kunden werden an Verkaufslocations mit hoher Passantenfrequenz (z.B. Einkaufszentrum) Publikumswettbewerbe durchgeführt. Dabei können sich die Besucher auf einem umgebauten Rennvelo im Zeitfahren messen und attraktive Tagespreise gewinnen.

### Candino Sponsoring: Ski nordisch und Tennis

Auch bei Candino, die im Vorjahr mit einer völlig neuen Kollektion frische Lebenszeichen von sich gab, erhöht der Spanier den Kommunikationsdruck und verstärkt die Sponsoringaktivitäten im Tennis und neu im Ski Nordisch – erstmals als offizieller Zeitnehmer an den Nordischen Ski-Weltmeisterschaften 2005 in Oberstdorf.

Ziel der forcierten Markenpolitik im oberen Mittelklassensegment ist die signifikante Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke Candino in breiten Käuferschichten sowohl in der Schweiz wie auch in internationalen Key-Märkten. Dabei setzt Candino in der Kommunikation fast ausschliesslich auf Sport.



Bild zuoberst: Candino tritt erstmals als Zeitnehmer im Skisport an den Nordischen Ski-Weltmeisterschaften in Oberstdorf im Februar 2005 auf.

Bild oben: Die Bryan-Zwillinge, Sieger im Final Doppel der Davidoff Swiss Indoors 2004. Seit 1996 ist Candino offizieller Zeitnehmer des grössten nationalen Sportanlasses.

In der Schweiz setzte Candino im Vorjahr zur Offensive an und ging mit dem Schweizerischen Tennis-Verband eine auf vorerst vier Jahre angesetzte Partnerschaft ein. Das Kooperationskonzept mit *Swiss Tennis* steht auf drei Säulen: Als offizieller Sponsor Swiss Tennis, offizielle Uhr und als Titelsponsor der *Candino Champions Trophy*.

Bereits seit zehn Jahren als Time Keeper dabei ist Candino bei den *Davidoff Swiss Indoors* in Basel und seit 2004 beim *BNP Paribas Masters* in Paris-Bercy.

Strategie von Candino ist es, im Tennis bei weiteren grossen Veranstaltungen in Europa einzusteigen und in der Kommunikation die Zusammenarbeit mit den re-

gionalen Partnern auszubauen.

Die Veranstaltungen werden von Candino einerseits als internationales Werbeschaukasten genutzt – durch TV-Logopräsenz auf den Corner-Clocks und dem Geschwindigkeitsradar am Center Court –, andererseits als Gästeplattform im Bereich Business-to-Business mit angegliederten Promotionsständen in der VIP-Zone und für spezielle Werbeaktionen im Vertriebsnetz.

Einzigartig ist die Zusammenarbeit mit dem – einmal mehr – innovativen Turnier in Basel, wo die Candino Champions Trophy im grössten Sportanlass der Schweiz neuartig integriert werden soll – ganz nach dem Motto von Candino: «Wir machen Champions». *jk*