

«Statt auf Verbote setzen wir im Umgang mit Alkohol auf Sensibilisierung»

Heineken ist in der Musikszene ein Begriff. Wie kaum eine andere Biermarke hat sich das Lifestyle-Getränk über Jazz bis hin zu Musikfestivals weltweit als das Bier mit Groove in der Seele etabliert. Nach dem Heraustreten aus der Jazz-Ecke in Richtung populäre Musikstilrichtungen fokussiert sich Heineken in der Schweiz auf Festival-events mit Premium-Charakter. Hinzu kommt die schrittweise Integration des Sensibilisierungsprogramms «Enjoy Heineken Responsibly» zur Förderung des verantwortungsvollen Umgangs beim Genuss von Alkohol, erstmals an der diesjährigen Street Parade in Zürich.



Antonio Govetosa

antonio.govetosa@heineken.com
Marketing Manager
Heineken Switzerland AG

Herr Govetosa, Heineken ist als langjähriger Sponsor der Uefa Champions League im Fussball international am Ball. Wie hat Heineken als Nicht-Euro-08-Sponsor von der vergangenen Fussball-EM in der Schweiz profitiert?

Antonio Govetosa: Wir verzeichnen im Juni keinen massiv grösseren Bierausstoss als im Vergleich zum guten Vorjahr. Das hängt im Wesentlichen mit dem teilweise schlechten Wetter zusammen. Der Bierkonsum ist im Sommer wetterabhängig. Bei kalten Sommertemperaturen ist selbst eine Fussball-EM machtlos. Im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern haben wir mit Blick auf die Euro 2008 weder im Retail- noch im Gastrobereich nationale Promotionsaktivitäten unternommen.

Warum nicht? Als Sponsor der Uefa Champions League hat Heineken doch

eine gewisse Affinität zum Fussball.

Govetosa: Die Uefa Champions League reicht uns im Fussball völlig aus und ermöglicht Heineken eine exklusive Positionierung bei einem starken internationalen Fussballwettbewerb. Somit war es nicht nötig, in irgendeiner Form auf den fahrenden EM-Zug aufzuspringen und Gefahr zu laufen, die Kräfte zu verpuffen.

Wie sieht eigentlich die Unternehmensstrategie von Heineken Schweiz aus?

Govetosa: Wir wollen im Schweizer Biermarkt unsere Stellung als starke Nummer zwei behaupten, indem wir in allen Biersegmenten (Premium-, Lager, Importbiere) unsere Position festigen und wenn möglich weiter ausbauen. Zudem wollen wir als Vollsortimentanbieter ein Markenportfolio mit Leadermarken aufbauen. So ist beispielsweise Heineken im Premiumsegment die klare Nummer eins, Erdinger das begehrteste Weissbier und Desperados der Leader im Bereich der Biermischgetränke. Hinzu kommen regionale Marktleader wie Haldengut in Winterthur und Calanda im Kanton Graubünden, wobei sich Calanda stark überregional entwickelt.

Was ist die Markenstrategie von Heineken?

Govetosa: Die aktuelle Markenstrategie basiert auf der Weiterentwicklung der «Sounds good»-Kampagne von 2000 bis 2004. Diese Kampagne hat sich in der Schweiz gut behauptet und die emotionale Positionierung der Marke Heineken als Premiumbier gestärkt, besonders im Bereich Musik. Bei der aktuellen Desirability-Kampagne geht es jetzt darum, die Ikonen der Marke, die einzigartige Flaschenform und das Logo, weiter in den Vordergrund zu rücken und Heineken als Lifestyle-Brand zu stärken.

Mit welchen Marken ist Heineken Schweiz im Sponsoring aktiv?



Govetosa: Am stärksten mit Heineken. Hinzu kommen regionale Engagements mit Haldengut und Engagements im Bereich Eishockey mit Calanda. Mit den restlichen Marken sind wir zwar nicht im Sponsoring aktiv, führen sie jedoch bei einer Event-Zusammenarbeit als Getränkeponsor im Sortiment.

Was für Zielsetzungen stehen im Sponsoring der Marke Heineken im Vordergrund?

Govetosa: Es geht primär um die Brand-Equity, also die Markenwerte, den -aufbau und die -pflege. Sponsoring soll helfen, die verschiedenen Markenbotschaften bei den Zielgruppen besser zu verankern. Heineken gilt weltweit als starke Lifestyle-Biermarke. Die zentralen Elemente der Markenbotschaft sind Lebensfreude, Spass, Geselligkeit sowie Leidenschaft und Emotionen. Durch die Unterstützung von ausgesuchten musikalischen Highlights wollen wir mit viel Enthusiasmus einen aktiven Beitrag zur Förderung der Schweizerischen Musik-, Konzert- und Party-Szene leisten.

Und was für eine Bedeutung kommt der Absatzförderung im Sponsoring zu?

Govetosa: Die Absatzförderung steht im Sponsoring nicht primär im Vordergrund. Es gilt, den zahlreichen Festivalbesuchern ein einzigartiges Heineken-Erlebnis zu vermitteln. Die verkaufte Anzahl Hektoliter Bier ist eine Folge davon und nicht umgekehrt.

Wie sieht die Sponsoringstrategie der Marke Heineken in der Schweiz aus?

Govetosa: Wir wollen bei wenigen, aber ausgewählten Musikanlässen als Sponsor auftreten. Diese Plattformen müssen zu den Premium-Events ihres Genres zählen, erst dann ist eine Partnerschaft für Heineken sinnvoll und erfüllt unsere hohen Ansprüche bei der Markenpositionierung. Heineken und Musik ist eine seit Jahrzehnten gelebte Symbiose, die weltweit ausgezeichnet funktioniert. Auf diesem soliden Themenfundament wollen wir weiter aufbauen und in der Schweiz einige Highlights unterstützen. Dazu gehören beispielsweise das Montreux Jazz Festival mit starker internationaler Ausstrahlung, das Blues Balls Festival in Luzern, Moon and Stars in

Locarno sowie einige Musik-Openairs wie das Gurtenfestival in Bern, Gampel im Wallis und Lumnezia in Graubünden. In diesem Jahr neu als Sponsor eingestiegen sind wir neben Moon and Stars zudem bei der Street Parade in Zürich.

Auf die Street Parade kommen wir gleich zu sprechen. Was sind neben Musik weitere Themenfelder im Sponsoring der Marke Heineken?

Govetosa: Das internationale Sponsoring von Heineken steht auf drei Säulen: Musik, Uefa Champions League und Film. In der Schweiz fokussieren wir stark auf das Musiksponsoring. Die Themen Uefa Champions League und Film aktivieren wir selektiv. Hier können wir vom medialen Overspill profitieren, sodass keine zusätzlichen Begleitmassnahmen in der Werbung nötig sind. Bei der Champions League ist sehr stark von Bedeutung, ob ein Team aus der Schweiz an der Endrunde teilnimmt. Ist das der Fall, so ist die Aktivierung entsprechend stärker.

Wie genau ist Heineken im Film tätig?

Govetosa: Die Heineken-Gruppe kooperiert seit etlichen Jahren mit den Hollywood-Produzenten. Zurzeit ist die Marke Heineken weltweit in über 50 Filmen involviert. Das stärkste Engagement ist aber bei den James-Bond-Produktionen. Dabei geht es nicht etwa um Produktplatzierungen im Film, sondern um eine Zusammenarbeit bei der Promotion von neuen Bond-Produktionen. Das heisst, wir thematisieren den Film über unsere Kommunikationskanäle,

führen spannende Ticketpromotionen für exklusive Filmpremieren durch und nutzen die Premieren als Hospitality-Plattform für unsere Kunden.

Warum ist Heineken Schweiz im Raum Zürich eher schwach und in Basel überhaupt nicht im Musiksponsoring präsent?

Govetosa: Wir verfolgen keine regional flächendeckende Sponsoringstrategie. Wichtig ist, dass die Eventplattformen einen hohen Qualitätsstandard und eine überregionale Ausstrahlung aufweisen und zum Markenprofil passen. In Zürich sind wir nebst dem Engagement am Live at Sunset bei einer Konzertreihe von All Blues als Presentingsponsor unter dem Label «Heineken Music Tour» präsent. Hinzu kommt die Street Parade, mit jährlich über 800'000 Besuchern der grösste Anlass der Schweiz!

Die Street Parade in Zürich tanzt irgendwie aus der Reihe der Heineken-Engagements. Wie passt die grösste Musikparty der Schweiz ins Sponsoringkonzept?

Govetosa: Die Street Parade ist für uns ein besonderer Anlass. Hier demonstrieren wir unsere gesellschaftliche Verantwortung für einen bewussten Umgang mit Alkohol auf eine ganz spezielle Weise. Zudem ist die Street Parade ein musikalischer Anlass. Das passt hervorragend zu Heineken.

Als Bierproduzent wollen Sie gesellschaftliche Verantwortung im Umgang mit Alkohol wahrnehmen? Ein Witz?

Govetosa: Nein, ganz und gar nicht! Auf der einen Seite stellen auch wir fest, dass der Konsum von Alkohol, besonders bei den Jugendlichen, in den letzten Jahren bedenkliche Formen angenommen hat. Stichwort Rauschtrinkkultur. An dieser negativen Entwicklung haben auch wir als Bierproduzent keine Freude. Auf der anderen Seite lässt sich das Problem nicht lösen, indem Bier einfach verboten würde. Schädlich ist grundsätzlich alles, wenn es im Übermass konsumiert wird. Bier ist mehr als nur Alkohol. Bier ist Emotion, Geselligkeit und ein etablierter Bestandteil unserer Gesellschaft. Denken Sie an das Feierabend-Bier. Statt auf Verbote setzen wir im Umgang mit Alkohol auf Sensibilisierung. Und genau hier ▶

«Wir wollen bei wenigen, aber ausgewählten Musikanlässen als Sponsor auftreten.»

► bietet uns die Street Parade eine ausgezeichnete Plattform, zumal die Veranstaltung aufgrund der zunehmenden Probleme mit dem Alkoholkonsum von Jugendlichen von den Behörden immer mehr in die Pflicht genommen wird.

Die Industrie hat den verantwortungsbewussten Umgang mit Natur und Gesundheit offenbar als wirksames Marketinginstrument entdeckt. Immer mehr Unternehmen wollen plötzlich die Welt verbessern. Versucht Heineken nun einfach heuchlerisch dem aktuellen Zeitgeist aufzuspringen?

Govetosa: Nein. Soziale Verantwortung ist für die weltweit tätige Heineken-Gruppe kein Lippenbekenntnis. Die Aktivitäten von Heineken im Zusammenhang mit dem verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol reichen bis in die 1960er Jahre zurück. Mit dem aktuellen Programm «Enjoy Heineken Responsibly» (EHR), das im Jahr 2004 lanciert wurde, wollen wir diesen Gedanken aufnehmen und gezielt weiterentwickeln. Nicht umsonst gilt Heineken mit diesem Engagement als führendes Unternehmen in der Schweiz.

Bereits die Brauerei Feldschlösschen engagierte sich im letzten Juni zusammen mit dem Nati-Star Tranquillo Barnetta für den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol im Rahmen der Fussball-EM.

Govetosa: Stimmt. Tatsache ist jedoch, dass unser Engagement bei der Street Parade bereits im letzten Mai durch die Medien breit publik wurde. Uns kann es nur recht sein, wenn andere Marktteilnehmer jetzt mitziehen. Durch die frühe Besetzung dieses Themas haben wir uns weit ausserhalb einer Me-too-Strategie positioniert.

Was beinhaltet das «Enjoy Heineken Responsibly»-Konzept?

Govetosa: Mit dem EHR-Programm wollen wir die Konsumenten über alle Aspekte des verantwortungsvollen Bierkonsums informieren und aufklären, respektive auf den bewussten Umgang mit Alkohol aufmerksam machen, ohne ihnen den Genuss zu verderben. Wir weisen auf unseren Produkten (Verpackungen, Flaschen und Dosen) auf die Website www.enjoyheinekenresponsibly.com



Heineken-Musikfestivalbierdose mit Hinweis auf die Sensibilisierungskampagne «Enjoy Heineken Responsibly».

bly.com hin. Eine Site in deutscher Sprache wird demnächst aufgeschaltet. In einem weiteren Schritt wird nun die EHR-Botschaft sukzessive in den Werbekampagnen und Marketingmassnahmen integriert.

Und wie wollen Sie dieses EHR-Konzept nun bei der Street Parade umsetzen? Gibt es einen neuen Slogan wie: Trinkt mässig, aber öfter?

Govetosa: Sicher nicht. Es war uns von Anfang an klar, dass wir mit dieser Kampagne auch Skepsis auslösen würden, nicht zuletzt natürlich bei den Medien. Ich bin überzeugt, dass durch

den langfristigen Charakter die Ernsthaftigkeit dieser Kampagne sehr breit anerkannt wird. Bisher war das Echo sehr positiv! Das spricht auch für die Stärke der Marke und das Unternehmen Heineken, dem man vertraut. An der Street Parade werden wir bewusst auf jegliche Promotionen und Preisaktionen in der ganzen Stadt Zürich verzichten – und im Verkaufssortiment an der Street Parade bieten wir erstmals ein alkoholfreies Bier an. Durch subtile Präsenz mit dem neuen EHR-Logo auf den Shirts des Verkaufspersonals, den Zelten und natürlich den Heineken-Verkaufsständen wollen wir die Besucher der Street Parade auf die Alkoholproblematik aufmerksam machen. Das neue Responsibly-Logo, ein lächelndes «e», wird auf allen in der Schweiz erhältlichen Heineken-Gebinden zu finden sein, dies als erstes Land weltweit. Zusätzlich sensibilisieren wir durch eine neue Partnerschaft mit der Jugendorganisation «Euro 26».

Ziemlich gewagt, als Bierproduzent eine Partnerschaft mit einer Jugendorganisation einzugehen.

Govetosa: Ja, wenn man es nicht ernst meint. Aber wir planen langfristig, glauben an die Kampagne und machen keine halben Sachen. Diese Partnerschaft ist ein wichtiger Bestandteil der Sensibilisierungskampagne und unterstreicht deren Glaubwürdigkeit. An der Street Parade wird die Jugendorganisation mit rund 80 Helfern unterwegs sein und Info-Flyer verteilen, dabei mit Jugendlichen den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol diskutieren und bei Bedarf kostenlos Wasser abgeben.

Warum sponsern Sie nicht gleich das Bundesamt für Gesundheit (BAG)?

Govetosa: Ich interpretiere die Aktivitäten des BAG als Konzepte zur nationalen Förderung der Gesundheit im Allgemeinen. Wir aber sprechen konkret den verantwortungsbewussten Umgang mit Bier an.

Was machen Sie, wenn sich die Alkoholproblematik an der Street Parade in diesem Jahr verschärfen sollte?

Govetosa: Davon gehen wir nicht aus. Wir haben mit dem Veranstalter einen

Vertrag über drei Jahre mit Option auf Verlängerung abgeschlossen. Wir sind mit unserem EHR-Programm auf dem richtigen Weg. Deshalb werden wir dieses Konzept langfristig durchziehen und weiterentwickeln.

Warum stellen Sie an der Street Parade keine EHR-Info-Stände auf und schenken Gratismilch aus?

Govetosa: Das Konzept ist mehrstufig aufgebaut. Im ersten Jahr ist der Fokus nicht auf Info-Stände gerichtet, in einem zweiten Schritt allenfalls schon. Milch? Warum nicht. Auf unserer Homepage www.heineken.ch gibt es ja bereits einen Link: Wer unter 18 Jahre alt ist, landet automatisch auf der Homepage der Schweizer Milchproduzenten.

Wie beeinflusst das EHR-Programm die Sponsoringstrategie von Heineken?

Govetosa: Wir haben uns selbst strenge Richtlinien auferlegt. So verzichten wir bewusst auf jegliche Sponsoringaktivitäten im Motorsport und unterstützen keine prominenten Einzelsportler. Diese haben für Jugendliche oftmals Vorbildcharakter und könnten dadurch ungewollt zum Trinken animieren. Zudem wird in den berühmten Heineken-Spots darauf geachtet, dass nicht der Eindruck entsteht, dass Bierkonsum zu gesellschaftlichem Erfolg oder Ansehen führt. Abgerundet wird das Programm durch klare Richtlinien im Trade Marketing, also keine aggressiven Promotionen in den Absatzstellen.

Beabsichtigen Sie das EHR-Programm auch in andere, von Heineken unterstützte Sponsoringplattformen zu integrieren?

Govetosa: Ja. Wir planen das Konzept – natürlich immer in enger Zusammenarbeit mit den Veranstaltern – wenn möglich auf die Musikfestivals auszuweiten.

Wie erfolgt in diesem Jahr der Auftritt von Heineken in der Musik?

Govetosa: Der Auftritt von Heineken im Musiksponsoring ist primär darauf bedacht, dem Konsumenten direkt am Festival ein einzigartiges Musikerlebnis zu bieten. Das Ganze soll weitgehend

unter der klassischen Dachkampagne stattfinden. Isolierte Claims, speziell für den Musikbereich, halten wir für verwirrend.

Die Sponsoringthemen wie Musik wurden in der Vergangenheit immer stark in die Werbung integriert, beispielsweise mit den «Feel Heineken»- oder «Sounds good»-Kampagnen. Wird diese Strategie fortgesetzt?

Govetosa: Punktuell ja. Wir werden die neue Dachkampagne «made to entertain» von Heineken International für den Werbeauftritt in der Schweiz adaptieren. Ab dem kommenden Oktober ist diese neue und eigenständige Werbekampagne geplant, die auf die Performance der Marke Heineken im Schweizer Biermarkt ausgerichtet ist. Hinzu kommen weitere Begleitmassnahmen wie Internetaktivierung, Radiospots sowie themenspezifische Werbesujets pro Festival bei Inseraten und Plakaten. Wir streben bei allen Sponsoringtätigkeiten im Marketing und in der Kommunikation eine 360-Grad-Aktivierung an, wobei die Aktivitäten im Internet im Mittelpunkt sämtlicher Massnahmen stehen, weil sich der Medienkonsum unserer Zielgruppe genau in diese Richtung verlagert.

«Mit der Marke Heineken haben wir unser Engagement im Musiksponsoring in diesem Jahr wie erwähnt forciert.»

Was heisst bezüglich der neuen Werbekampagne «auf die Performance der Marke Heineken im Schweizer Markt ausgerichtet»?

Govetosa: Der grosse Erfolg von Heineken in der Schweiz ist gleichzeitig ein «Problem». Vor zehn Jahren noch galt Heineken als sympathische Nischenmarke mit internationalem Flair. Mit dem zunehmenden Wahrnehmungs- und Absatzerfolg ist Heineken in der Schweiz leicht in Richtung Mainstream-Marke abgedriftet. Da wollen wir nun eine Kurskorrektur vornehmen. Ein Premiumbier wie Heineken darf sich nicht in den Mainstream-Strudel begeben und dadurch eine Verwässerung der Markenpositionierung riskieren. Es gilt, die Exklusivität der Marke Heineken in der Kommunikation wieder stärker zu betonen.

Und wie wollen Sie das bewerkstelligen?

Govetosa: Indem wir bei der Marktbearbeitung den Fokus neu ausrichten. In den vergangenen Jahren war die Verkaufsförderung stark im Zentrum. Klar, den Verkauf dürfen wir nicht aus den Augen verlieren, aber gleichzeitig wollen wir die Begehrlichkeit der Marke Heineken erhöhen. Dabei spielt Sponsoring als emotionales Kommunikationsstool eine bedeutende Rolle.

Heisst das, Sponsoring gewinnt bei Heineken Schweiz weiter an Bedeutung?

Govetosa: Ja, wenn es um Qualität im Sponsoring geht und nein, wenn nur quantitative Aspekte im Vordergrund stehen. Mit der Marke Heineken haben wir unser Engagement im Musiksponsoring in diesem Jahr wie erwähnt forciert. Auch bei Calanda haben wir unsere Sponsoringaktivitäten ausgebaut und setzen verstärkt auf Eishockey. Wir sind Sponsor bei den Klotten Flyers und den Rapperswil-Jona-Lakers. Mit weiteren Klubs sind wir in Verhandlungen. Ziel ist es, eine gute nationale Präsenz und regional vertiefte Partnerschaften zu erreichen. Zusätzlich zum Eishockey unterstützen wir mit Calanda das Humorfestival Arosa, das bedeutendste Festival seiner Art in der Schweiz.

Konkurrent Feldschlösschen ist im Schweizer Eishockey bereits seit vielen Jahren stark am Puck. ▶

► *Ergibt unter dieser Prämisse ein Eishockeyengagement mit Calanda überhaupt Sinn?*

Govetosa: Absolut! Wichtig ist für uns nicht die visuelle Präsenz auf Eis und Spielerbekleidung, sondern vielmehr, wie ein Engagement umgesetzt wird. Da wollen wir neue Wege gehen und die Marke Calanda für die Eishockey-Fans erlebbarer machen. Das erlaubt uns gleichzeitig eine Differenzierung von Mitbewerbern im Eishockey. Zurzeit entwickeln wir ein entsprechendes Konzept, das mit dem Start der neuen Eishockeysaison 2008/2009 im kommenden September lanciert werden soll. Mehr dazu kann ich im Moment nicht verraten.

Wollen Sie mit dem Eishockeyengagement die Marke Calanda im nationalen Markt pushen, weil die bisherigen Etablierungsversuche unter den Erwartungen geblieben sind?

Govetosa: Unter den Erwartungen stimmt nicht. Aber es ist nach wie vor unser Ziel, Calanda im nationalen Biermarkt besser zu etablieren. Deshalb sind wir bereit, mehr in die Marktbearbeitung zu investieren – und Eishockey ist eine attraktive Plattform sowohl zur Verstärkung der nationalen Visibilität in einem emotionalen Umfeld als auch bezüglich der regionalen Umsetzungsmöglichkeiten. Hierzu zählt Sponsoring zu den effizientesten Marktbearbeitungstools.

Wie gross ist das Budget im Sponsoring von Heineken Schweiz?

Govetosa: Budgetzahlen geben wir keine bekannt. Jede Marke, mit der wir im Sponsoring aktiv sind, verfügt über ein eigenes Sponsoringbudget. Bei Heineken ist dies ein beträchtlicher Anteil, so viel kann ich sagen.

Haben Sie den Ausbau im Sponsoring durch Aufstockung des Budgets finanziert oder durch eine Verlagerung der Mittel im Kommunikationsmix?

Govetosa: Beides. Einerseits haben neue Plattformen auch neue Budgets, andererseits prüfen wir jedes Jahr den Mix aufs Neue und verlagern bei Handlungsbedarf die Mittel.

Wo haben Sie noch Potenzial im Sponsoring der Marke Heineken?

«Wichtig ist für uns nicht die visuelle Präsenz auf Eis und Spielerbekleidung, sondern vielmehr, wie ein Engagement umgesetzt wird.»

Govetosa: Mit den aktuellen Engagements sind wir im Sponsoring sehr gut bedient. Sollte sich aber eine attraktive Gelegenheit für eine zusätzliche Plattform ergeben, die zur Marke Heineken passt und die die Zielsetzungen unterstützen kann, sind wir natürlich gerne bereit, entsprechende Angebote zu prüfen, das ist klar. Aber grundsätzlich haben wir an neuen oder erweiterten Sponsoringfeldern keinen akuten Bedarf, sondern vielmehr an der Effektivitätssteigerung im Sponsoring.

Und was verstehen Sie konkret unter Effektivitätssteigerung im Sponsoring?

Govetosa: Bier ist bekanntlich ein emotionales Produkt. Diesem Faktor wollen wir auch in der gesamten Kommunikation Rechnung tragen. Deshalb ist es wichtig, dass wir bei den von uns unterstützten Events ein einzigartiges Markenerlebnis kreieren können. Dazu braucht es mehr als standardmässige Logoplatzierung auf Eventplakaten sowie der Visibilität auf Sonnenschirmen und Kühlwagen. Hier ist eine 360-Grad-Aktivierung gefragt, die eine optimale und emotionale Ansprache der Zielgruppen ermöglicht. Da sehe ich noch

viel Potenzial im Sponsoringverhalten der Schweizer Bierbranche.

In Ihrem Unterton schwingt eine gewisse Unzufriedenheit mit. Bemängeln Sie die Kreativität der Veranstalter von Sponsoringplattformen?

Govetosa: Ich stelle einfach fest, dass die meisten Veranstalter mehr oder weniger das Gleiche anbieten: Visibilität an den üblichen Stellen, ein bisschen Hospitality und Tickets. Das ist alles gut und recht, reicht aber heute nicht mehr aus. Sponsoring ab Stange interessiert uns nicht. Was uns interessiert ist, wie wir gemeinsam mit einem Veranstalter ein wirklich exklusives Markenerlebnis schaffen können, ein Markenerlebnis, das vom Publikum verstanden und akzeptiert wird. Dieser Anspruch lässt sich mit Standardangeboten nicht abdecken. Hier braucht es einen kreativen Prozess.

Wie sollen Anbieter von Sponsoringplattformen Ihrer Meinung nach vorgehen?

Govetosa: Ganz einfach: Sich im Vorfeld einer Sponsoringanfrage intensiver mit einem Sponsor und insbesondere seinen Markenbotschaften auseinandersetzen, um herauszufinden ob eine Partnerschaft wirklich passt.

Sind Sie ausschliesslich an bestehenden Veranstaltungen interessiert oder können Sie sich künftig auch eigene Eventformate vorstellen?

Govetosa: In diesem Jahr konzentrieren wir uns auf bestehende, qualitativ hochstehende Eventplattformen. Ich schliesse aber nicht aus, dass künftig auch Eigenevents ein Thema sein könnten. Wir haben diesbezüglich auch schon lose Sondierungsgespräche mit einem Konzertveranstalter in der Schweiz geführt. Für mich ist klar, dass wir wieder vermehrt Eigeninitiative entwickeln müssen, um uns mit innovativen Konzepten besser von der Masse abheben zu können. Standardmässiges Aufspringen bei bestehenden Events ist immer mit Einschränkungen und wenig innovativen Ansätzen verbunden. Da suchen wir neue Wege und Möglichkeiten, die Marke für die Zielgruppen noch erlebbarer zu gestalten.

Interview: Jürg Kernen

Bern, 17.-20. Juli 2008

MINA feat. MICH GERBER
PHILIPP FANKHAUSER
RAY WILKO • KUMMERBUBEN
ADRIAN SOLO • ADRIAN STERN
ALOAN • CHOO CHOO

25th anniversary
GURTEN
FESTIVAL

Waldbühne ^{Top of} Switzerland

TIGHT FINKS • DRAVEN
SLIMBOY • MARVIN
LES TROIS SUISSES • SLAM & HOWIE
GIANNI SPANO • NILS BURRI & BAND
BETTER MONDAYS • THE CORLEONS

www.gurtenfestival.ch

PostFinanceTicket
postfinance.ch/ticket
0900 800 810 CHF 1.19/min

starticket
0900 325 325 CHF 1.19/min

RailAway
(Kombi-Tickets am Bahnhof)
0900 300 300 (CHF 1.19/Min)

Bern, 17.-20. Juli 2008

CHEMICAL BROTHERS
HIM
KAISER CHIEFS
N.E.R.D

MISS PLATNUM
CULCHA CANDELA
THE INTL. NOISE
CONSPIRACY
SCHANDMAUL
PETE PHILLY
& PERQUISITE
TURBONEGRO

DOZERNER

JOHN BUTLER
TRIO
PAOLO
NUTINI
DYNAMITE
DELUXE
ICH UND ICH
FAVEN
CARBON SILICON
GREIS
REDWOOD

25th anniversary
GURTEN
FESTIVAL

BEN HARPER
& THE INNOCENT
CRIMINALS
ZÜRI WEST
AMY MACDONALD

DADA
ANTE PORTAS
DISCO ENSEMBLE
ZAPPA
PLAYS ZAPPA
BLIND
THE COURTEENERS
KLEE
GALACTIC

SAMSTAG

HERBERT
CRONMEYER
KTUNSTALL

BAGATELLO
WILLIAM WHITE
& THE EMERGENCY
SOLOMON BURKE
THE BEAUTIFUL GIRLS
THE BOSSHOSS
JENNIFER ROSTOCK

SONNTAG

www.gurtenfestival.ch

PostFinanceTicket
postfinance.ch/ticket
0900 800 810 CHF 1.19/min

starticket
0900 325 325 CHF 1.19/min

RailAway
(Kombi-) Tickets am Bahnhof
0900 300 300 (CHF 1.19/Min.)

Heineken – neue Töne im Sponsoring



Die Aussichten im Schweizer Biermarkt bleiben weiterhin eher trüb als überschäumend: Nach Jahrzehnten behäbiger Ruhe und mit regionalen Bierbaronen folgte in den 70er- und 80er-Jahren das Brauereisterben, 1991 die Auflösung des Bierkartells und schliesslich der Einfall ausländischer Biergiganten, die den Schweizer Markt bis heute mächtig aufmischen. Jüngstes Beispiel: die geplante Übernahme der Getränkepartei der Luzerner Traditionsbrauerei *Eichhof* durch den niederländischen *Heineken*-Konzern, der viertgrössten Brauerei der Welt. Sobald die Wettbewerbskommission (WEKO) der Übernahme im Verlauf dieses Jahres den Segen gibt, wird der Schweizer Biermarkt einmal mehr neu geordnet. Gestärkt durch den Zusammenschluss mit *Eichhof* als der bisherigen Nummer drei im Schweizer Biermarkt wird die Nummer zwei, *Heineken*, künftig die zum dänischen *Carlsberg*-Konzern gehörende klare Marktleaderin *Feldschlösschen* herausfordern.

Nach einer kleinen Trendwende wurden im Braujahr 2006/07 in der Schweiz 2,5 Prozent mehr Bier als im Vorjahr verkauft. Der Bierkonsum pro Kopf nahm leicht um 0,7 Liter auf 57,1 Liter zu. Gemäss dem *Schweizerischen Brauereiverband (SBV)* dürfte der Biermarkt auch künftig kaum wachsen, sodass sich der Kampf um Marktanteile und den spärlichen Platz in den Verkaufsregalen

(Konzentration im Detailhandel) weiter zuspitzen wird. Daran dürfte in diesem Jahr auch das durchgezogene Wetter an der Fussball-EM im letzten Juni nicht viel ändern, zumal der Bierabsatz bekanntlich stark von den Temperaturen und der Stimmung abhängig ist.

Der Kampf um Marktanteile wird neben Akquisitionen und besten Verkaufskanälen verstärkt emotional gefochten, in geeigneten Themenfeldern, die der jeweiligen Marke ein starkes Profil und spannende Erlebniswerte ermöglichen sollen. So auch bei *Heineken Switzerland*, die das Sponsoring bei der Premiumbiermarke *Heineken* akzentuiert. Ziel ist es primär, den Markenaufbau und die -pflege national zu forcieren sowie die Engagements als Plattform für ihre Kernbotschaften zu nutzen. Aktuell im Vordergrund steht die Message «Enjoy Heineken Responsibly» (EHR), die erstmals im Rahmen der Street Parade (9. August 2008) in Zürich integriert wird und auf den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol aufmerksam machen will. *Heineken* ist für die nächsten drei Jahre neu offizieller Sponsor des mit jährlich über 800'000 Besuchern grössten Anlasses der Schweiz.

Zunehmende Problematik im Umgang mit Alkohol

Die schrille Technoparty geriet in den letzten Jahren wegen des teilweise übermässigen Alkoholkonsums von Jugend-

lichen massiv unter Druck. So mussten im letzten Jahr gemäss offizieller Statistik 87 Personen wegen Alkohol und Drogen behandelt werden. Die Zürcher Polizeivorsteherin *Esther Maurer* und der Stadtrat drohten die Parade nicht mehr zu bewilligen, falls es weiterhin zu Exzessen kommen sollte.

Auf diese Meldung aufmerksam geworden und aufgrund der grassierenden kollektiven Rauschtrinkkultur von Jugendlichen sensibilisiert, griff *Antonio Govetosa*, Marketing Manager bei *Heineken Switzerland*, kurzerhand zum Telefon und bot dem Veranstalter der Street Parade erste Hilfe an. Seine Idee: Integration des Konzepts «Enjoy Heineken Responsibly» bei den Präventionsmassnahmen des Veranstalters, wo der Aufruf zum verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Genussmitteln im Mittelpunkt steht.

«Enjoy Heineken Responsibly»

Das EHR-Sensibilisierungsprogramm wurde von *Heineken International* im Jahr 2004 ins Leben gerufen mit dem Ziel, die Konsumenten über alle Aspekte des verantwortungsvollen Bierkonsums zu informieren und aufzuklären. Zum Programm gehören unter anderem Richtlinien zum Umgang mit alkoholischen Produkten.

Damit reagiert der Konzern auf die zunehmende Alkoholproblematik beziehungsweise auf die ▶

Visuelle Umsetzung (Inserate, Plakate) der aktuellen Sponsoringkampagne mit Integration der unterstützten Musikfestivals.

► wiederholten Bestrebungen politischer Kreise, Alkoholausschank und -werbung ähnlich restriktiv zu diktieren wie Tabakprodukte. Und ähnlich wie zuvor schon die Tabakindustrie geht nun auch die Bierbranche in die Offensive, mit selbst-aufgelegten Restriktionen und Kommunikationsaktivitäten zur Förderung des «vernünftigen» Umgangs mit Alkohol.

Heineken zählt zu den weltweit ersten Bierproduzenten, die mit EHR ein internationales Sensibilisierungsprogramm entwickelte und die Botschaft schrittweise in Werbekampagnen und Marketingmassnahmen integriert. Auf der eigens zum Thema kreierten Website www.enjoyheinenresponsibly.com, die in mehreren Sprachen ausgebaut werden soll, werden Hintergrundinformationen und Tipps für den genussvollen Umgang mit Alkohol angeboten.

Bei der Implementierung des EHR-Programms nimmt die Schweiz für die holländischen Bierbrauer eine Vorreiterrolle ein. Einerseits durch den Aufdruck des

weiterentwickelten EHR-Logos – ein lächelndes «e» – plus spezifische Hinweise (Internet) auf allen in der Schweiz erhältlichen Gebinden von Heineken. Andererseits durch die Nutzung der Street Parade zur Verbreitung der Botschaft «Enjoy Heineken Responsibly». Mit diesem Claim tritt Heineken erstmals in Europa an einer Kulturveranstaltung auf. Der Auftritt von Heineken an der Street Parade wird subtil und werblich zurückhaltend gestaltet. Dazu gehört der vollständige Verzicht auf jegliche Preiskampf- und Promotionsaktionen am Paradedeekend in Zürich. Ins Verkaufssortiment an der Street Parade wird zudem erstmals ein alkoholfreies Bier aufgenommen. Die visuelle Präsenz erfolgt über den Einsatz des spezifischen EHR-Logos auf den Shirts des Verkaufspersonals (rund 200 Personen) sowie auf den Zelten und Heineken-Verkaufsständen. Ziel ist es, mit den Besuchern der Street Parade durch die Botschaft in Kontakt zu kommen und an die Thematik zu erinnern.

Partnerschaft mit «Euro 26»

Als ergänzende Massnahme ist Heineken im Begriff, mit «Euro 26» eine Partnerschaft einzugehen. «Euro 26» (www.euro26.ch) ist schweizweit die grösste dreisprachige Kartenorganisation im Zielsegment junge Menschen und ist als Kultur- und Erlebniskarte in fast ganz Europa anerkannt. Die Organisation zählt rund 360'000 Mitglieder und verfügt über zirka 20 nationale Partner sowie rund 2500 Akzeptoren. Im Rahmen ihrer Präventions- und Promotionsaktionen ist «Euro 26» mit 80 Helfern auch bei der Street Parade eingebunden und kümmert sich zusammen mit den rund 1000 Personen im Ordnungsdienst um auftretende Problemfälle bei Besuchern. Heineken übernimmt für den Einsatz von «Euro 26» an diesem Megaanlass die Finanzierung und rüstet die Helfer mit Bekleidung, Wasserflaschen und Info-Flyern zur EHR-Kampagne aus. Sinn und Zweck dieses Engagements ist es, insbesondere die «problematischen» Paradebesucher subtil für die Thematik zu sensibilisieren.

Schrittweise EHR-Integration im Gesamtsponsoring

Nach ersten Erfahrungen an der Street Parade will Heineken die Botschaft der EHR-Kampagne auch bei den restlichen Sponsoringengagements schrittweise integrieren. Die besonders bei Jugendlichen populären Openair-Musikfestivals



Neues Logo der «Enjoy Heineken Responsibly»-Kampagne.



Produkt mit starker Event-Identifikation.



Heineken-Lounge am Gurtenfestival auf dem Berner Hausberg (Gurten).

bieten hierzu eine ideale Plattform, zumal sich die Veranstalter seit Jahren zunehmend mit Präventionsmassnahmen verschiedenster Art auseinandersetzen müssen. Im Sponsoringportefeuille von Heineken befinden sich neben Open-air-Klassikern wie dem *Gurtenfestival* (Bern), *Gampel* (Wallis) und *Lumnezia* (Graubünden) auch die weit über die Landesgrenzen hinaus renommierten Musikfestivals *Montreux Jazz Festival*, *Blue Balls Festival* Luzern sowie *Live at Sunset* in Zürich und *Moon and Stars* in Locarno. Das Engagement bei grossen Sommerfestivals wird seit dem Jahr 2004 mit einer gut 20 Acts umfassenden Konzertreihe von *All Blues* unter «Heineken Music» von jeweils Oktober bis Mai in den Städten Zürich, Bern, Lausanne und Genf ergänzt.

Traditionelles Musikengagement

Die Affinität von Heineken zu Musik hat Tradition mit Wurzeln im Jazz. Nach der legendären «Feel Heineken»-Kampagne mit starker Positionierung in der Jazzmusik öffnete sich Heineken mehr und mehr in Richtung aktueller Musik, um sich damit vom Image als reines «Jazz-Bier» zu lösen, respektive den Zugang zu weiteren Zielgruppen zu verbessern.

In der Kommunikation stehen die Marke und die einzigartige Langhalsflasche (Longneck) seit vielen Jahren konsequent im Vordergrund. So zum Beispiel bei der legendären «Sounds good»-Kam-

pagne von 2000 bis 2004, die die Musik als solches mit bekannten Musiktiteln aus dem Rock- und Pop-Bereich (z.B. «Bridge over troubled water») ansprach.



Saisonale On-Pack-Promotion mit Musikfestivals und Wettbewerb.

Oder die Sponsoringkampagne im Jahr 2006 mit auf verschiedene Musikstile ausgerichteten, kunstvoll kreierten Sujets der Designerin *Nadine Geissbühler*.

360-Grad-Aktivierung in Marketing und Kommunikation

Auch in der aktuellen Sponsoringkampagne steht wiederum das Produkt schnör-

kellos im Vordergrund. Die verschiedenen Engagements sollen mit einer 360-Grad-Aktivierung im Marketing und in der Kommunikation integriert werden. Dabei dient das Internet als Dreh- und Angelpunkt. So sind sämtliche Marketing- und Kommunikationsmassnahmen auf die Aktivitäten im Internet unter www.heineken.ch ausgerichtet, mit dem Ziel, möglichst viele volljährige Konsumenten auf die Website zu bringen und eine Interaktion aufzubauen. Hier finden sich Informationen über die Heineken-Musikwelt, die Produkte und das Unternehmen bis hin zu einem Onlineshop und einem Festival-Ticketwettbewerb. Der Wettbewerb dient in der Kommunikation als klassischer Anreiz für den Besuch der Website, mit attraktiven Ticketgewinnen für den Besuch der von Heineken unterstützten Musikfestivals.

Kommuniziert wird der Wettbewerb beziehungsweise der Link auf die Website über alle Kanäle im Kommunikationsmix. Die Schwerpunkte bilden eine neue schweizweite Inseratekampagne in diversen Special-Interest-Magazinen mit hoher Musikaffinität und in Tageszeitungen sowie eine nationale Plakatkampagne. Hierzu wurden drei neue Sujets zu den Top-Anlässen Montreux Jazz Festival, Moon and Stars und Blue Balls kreiert. Die Kampagne zeigt die Heineken-Flasche mit einem VIP-Badge um den Longneck – ein Element für die Exklusivität und zur ▶



Integration der verschiedenen Engagements auf der Website www.heineken.ch als ein zentraler Teil der 360-Grad-Aktivierung.

► Unterstreichend des Premiumcharakters. Auf dem VIP-Badge ist das Logo des Musikfestivals abgebildet. Zusammen mit einem passenden Claim wie «Rock Star» oder «Let the show begin» ermöglicht dieser Auftritt eine klare Identifikation mit dem Festival und einen eventspezifischen Einsatz der Inserate und Plakate. Ein Hinweis auf den Konsumentenwettbewerb soll schliesslich auf die Website führen.

Einsatz von Radiowerbung und Partnerschaft mit Websender

Heineken setzt auch Radiowerbung ein – das neue Radio- und TV-Gesetz (RTVG) macht's für Privatradios möglich. Zur Ticketpromotion auf der Heineken-Website werden Spots auf insgesamt zehn privaten Lokalradios in der deutschsprachigen Schweiz und in der Romandie gesendet.

Beim Websender «105 Rock, powered by Heineken» (www.105rock.ch) ist Heineken seit 2007 Presentingpartner. Die Marke ist zudem ein integrierter Bestandteil im Senderlayout.

Weltweite Präsenz im Fussball

Nicht nur in der Kultur, auch im Sport plant Heineken mit der EHR-Kampagne seine Präsenz. So wird das EHR-Logo auch in der *Uefa Champions League* Einzug halten (Bandenwerbung). Heineken ist offizieller Sponsor dieses bedeutendsten Klubwettbewerbs im europäischen Fussball und zeigt unter anderem

mit Werbeanzeigen weltweit Präsenz. Vor kurzem wurde der Vertrag mit der Uefa bis 2012 verlängert. Die Zusammenarbeit besteht seit 1994, damals noch unter der Marke Amstel.

Ausserhalb der Champions League engagiert sich Heineken nicht im Fussball. Schon beinahe demonstrativ war die Zurückhaltung, auf der Euro-2008-Welle mitzureiten und das Thema Fussball auf nationaler Ebene für Promotionsaktionen zu nutzen. Dieses Feld überliess der Konzern dem offiziellen Euro-2008-Sponsor Carlsberg und einigen cleveren, lokal verankerten Ambushern. Dies obwohl Heineken in Sachen Ambush-Marketing eigentlich über reichlich Erfahrung verfügt, zumal das Unternehmen zu den Ersten zählt, die immer wieder mit originellen Fanartikeln (z.B. Kopfbedeckungen) versuchen, die strengen Stadionkontrollen bei Fussball-Grossanlässen auszutricksen. Spätestens seit die Veranstalter die TV-Produktion in Eigenregie übernehmen, wie die Uefa erstmals bei der Euro 2008, haben Ambush-Aktionen bei Live-Übertragungen im Fernsehen praktisch keine Chance mehr.

Heineken und Film

Neben Musik und Uefa Champions League nutzt Heineken das Thema Film als drittes Sponsoringstandbein. Auf der Filmschiene will Heineken speziell den Entertainment-Charakter auf die

Marke übertragen. Im Zusammenspiel mit Musik und der Champions League soll damit die emotionale Lifestyle-Positionierung breitenwirksam abgerundet werden. Für diesen Zweck setzt Heineken International seit Jahren auf eine Blockbuster-Strategie unter Teileinsatz von Product-Placements.

Durch eine Kooperation mit dem James-Bond-Produzenten erwarb sich der Bierkonzern die Lizenz zur Filmpromotion des neuesten Action-Kinofilmklassikers, der im kommenden Herbst in die Kinos kommen soll. Als exklusiver Getränkepartner begleitet Heineken den weltweiten Launch des neuen Bond-Films «Quantum of Solace» mit zahlreichen taktischen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen (360-Grad-Aktivierung): Beispielsweise Special-Events, zusätzliche Retail-Verkaufspunkte, Heineken Kinowerbung im Bond-Stil und natürlich Ticketpromotionen im Internet sowie auf Produktverpackungen mit attraktiven Gewinnchancen.

Auf Product-Placements hingegen wurde bewusst verzichtet. Sollte der britische Geheimagent im Dienste seiner Majestät plötzlich zur ausländischen Bierflasche greifen, statt wie gewohnt rührend zum trockenen Martini, würde das wohl jeden Bond-Fan ungläubig durchschütteln. Hingegen ein Martini unter einem Heineken-Sonnenschirm könnte die Etikette vielleicht gerade noch wahren. *jk*