

«Durch unser Engagement bei Swiss Ski wollen wir die Marke Helvetia stärken und ein positives Signal nach innen setzen»

Die Helvetia Versicherungen sind vor einem Jahr als lang ersehnter vierter Sponsor (neben Swisscom, Audi und Raiffeisen) beim Schweizerischen Skiverband Swiss Ski für vorerst drei Jahre auf die Bretter gestiegen. Damit zeigt das fünftgrösste Versicherungsunternehmen der Schweiz Mut, aber auch die Bereitschaft, am Wiederaufbau der daniederliegenden «Skination» Schweiz tatkräftig mitzuhelfen. Das Engagement dient einerseits dem neuen Marktauftritt unter der europaweit einheitlichen Marke Helvetia, andererseits zur Stärkung der Swissness mit grosser Breitenwirkung im wichtigen Heimmarkt Schweiz und in den restlichen Alpenländern. Ergänzend zur Partnerschaft mit Swiss Ski investiert der Versicherer im Skisport neu in Athleten- und Eventsponsoring.



Cyril Grin

cyril.grin@helvetia.ch

Leiter Sponsoring Swiss Ski
Mitglied der Direktion
Helvetia Versicherungen

Herr Grin, die Helvetia Versicherungen sind vor einem Jahr als vierter Sponsor beim Schweizerischen Skiverband Swiss Ski eingestiegen. Warum?

Cyril Grin: Unser Engagement bei Swiss Ski ist primär vor dem Hintergrund unseres neuen Marktauftritts zu sehen: Das Sponsoring soll die neue Marke Helvetia europaweit stärker verankern und unsere Werte Vertrauen, Dynamik und Begeisterung optimal zum Ausdruck bringen. Gleichzeitig können wir mit dieser Partnerschaft unsere Swissness in den europäischen Märkten unterstreichen. Die Positionierung von Swiss Ski und Helvetia passen ausgezeichnet zusammen: Beide haben viel Tradition und internationale Ausstrahlung. Ski fahren, Langlauf, Snowboard, kurz alle Schneesportarten, die unter dem Dachverband von Swiss Ski zusammengefasst sind, gehören wie die Versicherungen einfach zur Schweiz. Neben den klassischen Zielsetzungen wie Bekanntheitsgradsteigerung und Imageprofilierung wollen wir das Engagement in unsere Marketingaktivitäten umfassend integrieren. Das Engagement soll aber auch intern positive Signale setzen: Es ermöglicht den Mitarbeitenden den persönlichen Kontakt zu nationalen Skigrössen und einen spannenden Einblick in die Welt des professionellen Wintersports.

Wie positioniert sich die Helvetia im Versicherungsmarkt? Was ist ihr Kerngeschäft?

Grin: Die Helvetia zählt in der Schweiz zu den führenden Allbranchen-Versicherungsgesellschaften. Mit landesweit rund 2200 Mitarbeitenden, 29 Generalagenturen und über 750'000 Kunden sind wir das fünftgrösste Versicherungsunternehmen der Schweiz. Wir bieten umfassende Versicherungs- und Vorsorgedienstleistungen für Privatpersonen sowie für kleinere und mittlere Unternehmen sowohl in der Schweiz als auch in anderen Ländern Europas an. Die Helvetia ist ein mittelgroßes, typisch schweizerisches Unternehmen. Mit etwas mehr als der Hälfte der Gesamtprämien ist die Schweiz der grösste Ländermarkt der Helvetia-Gruppe.

Und wie läuft das Geschäft?

Grin: Sehr gut. Wir haben im letzten Jahr das beste Geschäftsergebnis seit Bestehen der Gruppe erreicht und dabei erstmals ein Prämienvolumen von insgesamt 5,2 Milliarden Franken erzielt. Das entspricht einer Steigerung von 6,5 Prozent im Vorjahresvergleich. Am meisten dazu beigetragen hat das Lebengeschäft mit 54 Prozent (plus 12 Prozent). Das Nicht-Lebengeschäft trug 46 Prozent (plus 0,6 Prozent) zum guten Resultat bei. Im aktuellen, zu Ende gehenden Jahr hat sich die positive Entwicklung fortgesetzt.

Welches sind neben der Schweiz die wichtigsten Ländermärkte?

Grin: Neben dem Heimmarkt sind wir in fünf weiteren Ländern Europas tätig. Unsere wichtigsten Auslandsmärkte für

Lebens- und Schadenversicherungen sind Deutschland (15 Prozent der Prämieineinnahmen), Italien (11 Prozent), Spanien (9 Prozent) und Österreich (6 Prozent). In Frankreich konzentrieren wir uns primär auf das Transportgeschäft.

Wo ortet die Helvetia besonderes Wachstumspotenzial?

Grin: Unsere Kundenzugänge über den eigenen Aussendienst und via Raiffeisen und Kantonalbanken sind einzigartig und sollen weiter ausgebaut werden. Konkret wollen wir die Zusammenarbeit mit Raiffeisen weiter verstärken und im Heimmarkt Leben- sowie Nicht-Leben-Produkte über den Bankschalter anbieten. Im Lebengeschäft verlangen die zunehmende Alterung der Gesellschaft und die steigende Lebenserwartung neue Formen der Vermögensplanung. Dieses attraktive und stark wachsende Marktsegment erschliessen wir uns mit der Initiative «50plus». Unser Ziel ist es, bei Menschen ab 50 die erste Adresse für ihre finanziellen Bedürfnisse zu werden.

Was sind die Schwerpunkte in der Unternehmensstrategie der Helvetia?

Grin: Wir setzen ab dem Jahr 2007 bis 2010 eine neue Strategie um. Im Zentrum steht weiterhin, aus eigener Kraft nachhaltig und rentabel zu wachsen. Unsere Vision lautet: «Spitze bei Wachstum, Rentabilität und Kundentreue.» Von grosser Bedeutung ist zudem eine hohe lokale Marktnähe. Durch gezielte Kommunikationsmassnahmen wollen wir das Vertrauen bei unseren Partnern und Mitarbeitenden weiter fördern und die Helvetia als grundsolides und verlässli-

ches Versicherungsunternehmen positionieren. Ein in diesem Zusammenhang wichtiger Punkt ist die im letzten September erfolgte Umstellung zu einer europaweit einheitlichen Singlebrand-Strategie mit der neuen Marke Helvetia.

Der bisherige Marktauftritt der Helvetia entspricht im Vergleich zu anderen Versicherungsunternehmen einem Leisetreter der kein klares Profil hat. Täuscht dieser Eindruck?

Grin: Im Vergleich zu anderen Versicherungsanbietern haben wir tatsächlich etwas an Bekanntheit eingebüsst. Wir haben uns in den letzten Jahren vor allem stark auf die Kundenpflege und -bindung konzentriert und uns damit bei den Kundinnen und Kunden nachweislich einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Mit der Umstellung auf den neuen Namen haben wir uns dazu entschlossen, ein Engagement mit mehr Breitenwirkung anzunehmen. Durch das Engagement bei Swiss Ski können wir nun vom sportlichen und dynamischen Image des Skisports profitieren, denn auch wir beweisen im Markt Tag für Tag Dynamik und Leistungsfähigkeit mit unseren Produkten.

Die Helvetia hat sich bereits früher im Sponsoring positioniert, beispielsweise im Radsport mit einer eigenen Radsportgruppe von Paul Köchli und im Ski Nordisch. Danach wurde es lange Jahre ziemlich ruhig bei der Helvetia. Welche Bedeutung hat Sponsoring im Marketing der Helvetia heute?

Grin: Stimmt, die eigene Radsportgruppe und das Engagement im Ski Nordisch zählten zu den Highlights unserer Sponsoringaktivitäten. In Verbindung mit ▶

...gewinnen durch
Sportsponsoring...

IFM



IFM International
Sportanalysen GmbH
Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland
Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax. +49 (0) 721/972 41 401
info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com

_more than research!

FASZINATION SPORT UND MEDIEN

Wir sind eine Sport-Marketing-Agentur und suchen für unsere Projekte, Swiss Unihockey (Vermarktung von Nationalmannschaften, Nationalliga, Cupfinal, Star-Games, Rivella Games usw.) und das POWERPLAY (Swiss Unihockey-Magazin) nach Vereinbarung eine selbständige, motivierte und engagierte Person als

PRODUCT MANAGER – MR. UNIHOCKEY 100% (W/M)

Im Vordergrund dieser Position steht die Mitgestaltung und Umsetzung der Marketingstrategie, Sponsoring (Akquisition, Betreuung, Events), Umsetzung der Werbung in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur. Administrative Aufgaben im Bereich Marketing, Organisation und Führung des Print-Verlages (POWERPLAY und weitere Unihockey-Print-Produkte).

Idealerweise verfügen Sie bereits über Verkaufserfahrung im Sport-Marketing und/oder im Medien-/Werbe-/Verlagsgeschäft und können sich mit der Sportwelt identifizieren. Sie verstehen es, mit Überzeugungskraft und Abschlussstärke unsere Produkte bei den bestehenden und potentiellen Kunden zu vermarkten. Idealerweise verfügen Sie über hervorragende nationale Markt- und Unihockey-Kenntnisse.

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

Interessiert Sie dieses herausfordernde Arbeitsgebiet in einem dynamischen Umfeld? Packen Sie die Chance und senden Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto bis zum 20. Dezember 2006 an:
IMS Sport AG, z. H. Herrn Erwin Gross, Postfach 683, 3098 Köniz.

IMS GARTENSTADTSTRASSE 17 •
SPORT POSTFACH 683 • 3098 KÖNIZ
TEL 031 978 20 20 • FAX 031 978 20 25
IMS@IMS-SPORT.CH • WWW.IMS-SPORT.CH

► Präventionsaktionen haben wir damals ein sehr gutes Image aufbauen können und viel profitiert. An diese Erfolgsgeschichte möchten wir mit dem Sponsoring von Swiss Ski, der Unterstützung des Breitensports und mit der Nachwuchsförderung anknüpfen. Im Sommer 2005 kam unserem CEO Schweiz, Philipp Gmür, zu Ohren, dass dem Schweizer Skinati-Damenteam zu wenig Geld für das Training in Übersee zur Verfügung stand. Gleichzeitig passte das Engagement optimal zu unseren Zielsetzungen. So sind wir relativ rasch beim Skiverband als vierter Hauptsponsor rettend eingestiegen.

Wie stark gewichtet Sponsoring im Kommunikationsmix?

Grin: Die Sponsoringbedeutung im Kommunikationsmix ist sehr hoch. Die Sponsoringinvestitionen betragen gut 25 Prozent der gesamten Aufwendungen für klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Wie engagiert sich die Helvetia im Kultursponsoring und anderen Bereichen?

Grin: In der Kultur positionieren wir uns primär in den Bereichen Musik und Theater. Zu den grössten Engagements zählen das «Blue Balls Festival Luzern» und das «Menuhin Festival Gstaad» sowie die St. Galler Festspiele. Zudem unterstützen wir seit mehreren Jahren den Kinderzirkus Robinson. Einen Schwerpunkt im sozialen Bereich stellt unsere Stiftung Helvetia Patria Jeunesse dar. Zweck der 1978 gegründeten Stiftung ist die Förderung von Jugendarbeit und Jugendhilfe in der Schweiz sowie die Unterstützung von Institutionen und Projekten, die in erster Linie Kindern und Jugendlichen in der Schweiz zugute kommen.

Wie sieht die Strategie der Helvetia im Sportsponsoring aus?

Grin: Die Strategie im Sportsponsoring ist ein fokussierter Einsatz im Skisport auf Stufe Verband, Athleten und Top-Events im Spitzensport sowie gezielte Engagements in den Bereichen Breitensport und Nachwuchsförderung. Sporadisch unterstützen wir zudem typische Schweizer Grossanlässe mit viel Tradition, wie zum Beispiel das Schwing- und Älplerfest in Luzern. Im Spitzensport ist unser grösstes Engagement die Partnerschaft mit Swiss Ski seit der Saison 2005/2006. Zur Verstärkung des visuellen Auftritts und zur Nutzung von Gästeplattformen engagieren wir uns zusätzlich bei den FIS-Ski-Weltcuprennen in Adelboden, Wengen, St. Moritz

und Lenzerheide und neu als Hauptsponsor der populären Vierschanzentournee. Weil uns eine emotionale Markenpräsenz im Skisport sehr wichtig ist, haben wir als Ergänzung das Kopfsponsoring von verschiedenen Swiss-Ski-Athleten übernommen: Aus der Nationalmannschaft Ski Alpin Bruno Kernen und Sylviane Berthod sowie die beiden Nachwuchstalente Rabea Grand und Sandro Viletta. Neu sind wir zudem Individualsponsor der Schweizerin Laurence Rochat, Mitglied der Nationalmannschaft Langlauf.

Und was unternehmen Sie im Bereich Nachwuchsförderung, dem Dauersorgenkind bei Swiss Ski?

Grin: In der Nachwuchsförderung investieren wir als grösste Plattform gezielt in die «Helvetia Nordic Trophy», die bedeutendste Nachwuchsserie im nordischen Bereich. Die Trophy dient einerseits der Nachwuchsförderung, andererseits der Talentsuche in den nordischen Disziplinen. Kindern und Jugendlichen im Alter von sechs bis 16 Jahren wird die Möglichkeit geboten, sich im Langlauf, den Nordischen Kombinationen und im Skisprung zu messen. Die «Helvetia Nordic Trophy» umfasst schweizweit sechs Langlaufrennen, acht Skispringen und acht Wettkämpfe der Nordischen Kombination. Im kleineren Rahmen unterstützen wir auch den Swiss Cup. Zum Thema Nachwuchsförderung, die uns sehr am Herzen liegt, sind wir mit Swiss Ski in engem Kontakt und prüfen laufend Möglichkeiten und neue Ideen.

Gibt es bei der Helvetia je nach Ländermarkt verschiedene Sponsoringstrategien?

Grin: Unsere Sponsoringstrategie ist aufgrund des bedeutenden Swissness-Aspektes national ausgerichtet, mit unterschiedlich starker Ausstrahlung in den erwähnten Zielmärkten. Dabei sind wir erste Kooperationen eingegangen. So finanzieren wir das Sponsorship bei der Vierschanzentournee gemeinsam mit Helvetia Österreich und Deutschland, die nicht nur von der Visibilität profitieren, sondern auch im Bereich Hospitality. Weitere gemeinsame Engagements sind vorerst nicht geplant.

Wäre es möglich, dass die Helvetia Österreich die eigene Skinati unterstützen könnte? Was würden Sie in einem solchen Fall unternehmen?

Grin: Grundsätzlich wäre das möglich, würde aber sicher nicht ohne Absprache mit dem Mutterhaus in der Schweiz ge-

schehen. Es käme wohl auf die Art und den Umfang eines solchen Engagements an. Es würde daraus nicht zwingend ein Interessenkonflikt entstehen. Skistars stehen primär im Herkunftsland im Vordergrund und entwickeln dort ihr stärkstes Identifikationspotenzial.

Wie viel Spielraum haben die Regionen für lokale Sponsoringengagements?

Grin: Jeder Generalagent kann mit seinem eigenen Marketingbudget regional-spezifische Sponsoringengagements unterstützen, die in seinem Einzugsgebiet für die Marktbearbeitung von besonderer Relevanz sind. Selbstverständlich würden wir es begrüßen, wenn unser nationales Schneesportengagement von den Generalagenturen mit passenden Aktionen lokal vertieft würde.

Wie wollen Sie die Markenbekanntheit im Sommer weiter aufbauen oder zumindest auf dem erreichten Wert stabilisieren, damit Sie zum Auftakt der nächsten Skisaison nicht fast von vorn beginnen müssen? Wäre es nicht sinnvoll, in dieser Phase ein adäquates Sommerprojekt im Sponsoringportefeuille nutzen zu können?

Grin: Sicher, aber das ist nicht zuletzt auch eine Budgetfrage. Wir müssen uns fokussieren und die Mittel so effizient als möglich einsetzen. Aber wir können uns beispielsweise über das Engagement beim Engadin Skimarathon im Sport sehr breit positionieren und dabei einen starken Anknüpfungspunkt im boomenden Nordic Walking herstellen. Als Versicherer haben wir ein grosses Interesse daran, dass sich die Leute bewegen und gesunden Sport betreiben. Nordic Walking erfreut sich das

ganze Jahr über einer stark zunehmenden Beliebtheit und dient im Sommer als gute Vorbereitung für den Langlauf im Winter. Gleichzeitig deckt diese Freizeitsportart unsere anvisierte Zielgruppe optimal ab.

«Als Versicherer haben wir ein Interesse daran, dass sich die Leute bewegen und gesunden Sport betreiben.»

Für einen fließenden, saisonalen Themenübergang mit Ganzjahrespräsenz eignen sich Schneesport, Nordic Walking und auch Wellness optimal.

Wie viel Geld investiert die Helvetia als Sponsor von Swiss Ski neben den bekannten jährlich zwei Millionen Franken zusätzlich in Umsetzungsmassnahmen?

Grin: Die Helvetia hat Swiss Ski als offizieller Co-Sponsor eine finanzielle Unterstützung von 2 Millionen Franken pro Saison zugesagt, die «Right fee». Für die Umsetzung von begleitenden Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sowie für das Kopfsponsoring investieren wir einen weiteren grösseren Betrag.

Welche Zielsetzungen stehen mit dem Sponsoring bei Swiss Ski genau im Vordergrund?


Grin: Wir wollen durch das Engagement bei Swiss Ski im Endeffekt mehr Wachstum erreichen sowie ein positives Signal nach innen setzen. Die neue Marke Helvetia soll europaweit wie erwähnt stärker verankert und die Werte Vertrauen, Dynamik und Begeisterung in idealer Weise zum Ausdruck gebracht werden. Hierzu bietet der internationale Skisport zahlreiche Wettbewerbe mit attraktiver TV-Präsenz. Ebenso wichtig ist der Imagefaktor. Die Helvetia und Swiss Ski haben gemeinsame Werte, wie Tradition, internationale Ausstrahlung und natürlich Swissness. Durch die Verbindung mit der Schweizer Skinati und dem Skisport generell können wir diese Imagewerte ausgezeichnet verkörpern: Schweizer Tradition und Qualität in Verbindung mit Leistungsfähigkeit, Dynamik und Begeisterung.

Von was für einer Dynamik und Leistung reden Sie im Zusammenhang mit Swiss Ski?

Grin: Auch wenn die sportlichen Leistungen der Schweizer Skinati im Vergleich zu den Glanzjahren schon deutlich besser waren, steht der Schweizer Skisport nach wie vor für viel Dynamik und Leistung. ▶

... individuelle, effiziente

Sport-kommunikations-beratung:



IFM

CUSTOMER BENEFIT
Problemlösungen,
Handlungsempfehlungen


Consulting

Benchmarking | **Ursache-Wirkung**

Desk Research | **Knowledge Database** | **Grundlagenstudien**

Medienforschung | **Marktforschung** | **Vor-Ort-Analyse** | **Grundlagenforschung**

IFM International Sportanalysen GmbH
Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland
Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax. +49 (0) 721/972 41 401
info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com



► Nach jedem sportlichen Tief folgt in der Regel ein Hoch. Das wird bei der Schweizer Skinati nicht anders sein, davon sind wir überzeugt. Der Verband hat die Probleme erkannt und arbeitet zielstrebig voran.

Das kann – ausser den üblichen punktuellen Erfolgen – aber ziemlich lange dauern. Ist die Helvetia denn gewillt, Swiss Ski während möglicherweise gut eines Jahrzehnts oder noch länger die Stange zu halten?

Grin: Unsere Vertragsperiode mit Swiss Ski ist auf vorerst drei Jahre bis und mit der Skisaison 2007/2008 festgelegt, mit Option auf Verlängerung. Das zeigt unseren Willen für ein längerfristiges Engagement. Ich kann heute, nach nur einem Jahr Partnership mit Swiss Ski, natürlich nicht sagen, wie sich die Situation in mehreren Jahren präsentiert. Aber Sie können davon ausgehen, dass wir uns sehr wohl bewusst sind, dass sich ein solches Engagement nur auf einer langfristigen Basis auszahlen kann. Der Erfolg der Nachwuchsförderung hängt ja nicht nur von Swiss Ski, respektive der besseren Zusammenarbeit der Regionalverbände ab, sondern auch von den Rahmenbedingungen wie Schule und Berufsausbildung. Hier hat die Schweiz im Vergleich mit dem Ausland, speziell Österreich, noch sehr viel Aufholarbeit vor sich.

Swiss Ski profiliert sich seit einigen Jahren ungestört durch eine unrühmliche Verbandsführung und ausdünnende Erfolgserlebnisse. Warum tut sich die Helvetia freiwillig eine Partnerschaft mit möglicherweise viel Frustpotenzial an?

Grin: Selbstverständlich ist es für uns wie für die Athleten erfreulich, wenn Erfolge gefeiert werden können. Wir sind uns aber bewusst, dass es nicht nur Erfolge geben wird. Es ist wichtig, dass wir als Sponsor hinter Swiss Ski und den Sportlerinnen und Sportlern stehen. Wir sind stolz darauf, bei der Aufbauarbeit von Swiss Ski als verlässlicher Partner unseren Beitrag leisten zu können. Zudem verstehen wir unser Engagement insbesondere auch als Förderung von Nachwuchstalenten. Wir wollen mithelfen, dass es mit der Skination Schweiz wieder aufwärts geht!

Ist die Helvetia nicht zuletzt aufgrund der geschäftlichen Kooperation mit der Raiffeisen-Gruppe bei Swiss Ski als neuer Sponsor eingestiegen, bei dem Raiffeisen ebenfalls Sponsor ist?

Grin: Ja und nein. Ja, weil wir als Sponsor von Swiss Ski unsere Kommunikationsziele in den Alpenländern – und damit in unseren Märkten – optimal unterstützen können. Nein, weil unser Einstieg bei Swiss Ski nichts mit der Tatsache zu tun hat, dass sich mit Raiffeisen bereits ein enger Geschäftspartner von uns beim Skiverband engagiert. Die Entscheidung unserer beiden Firmen erfolgten unabhängig voneinander, wie aus dem zeitlichen Ablauf unserer Engagements ersichtlich ist. Das ist ein glücklicher Zufall, der jedoch kaum besser hätte sein können. Das passt wunderbar zusammen!

«Wir wollen mithelfen, dass es mit der Skination Schweiz wieder aufwärts geht!»

Welche Erfahrungen haben Sie in der ersten Skisaison 2005/2006 als neuer Partner von Swiss Ski sammeln können? Wo haben Sie Handlungsbedarf entdeckt?

Grin: Wir sind im Vorjahr in letzter Minute auf den fahrenden Zug aufgesprungen. Die Hälfte der Ski-Anzüge und Wärmebekleidung der Skinati war bereits produziert. Auch das jährliche Fotoshooting mit den Nationalmannschaften für Plakate und Autogrammkarten war schon über die Bühne und demzufolge keine Logopräsenz mit der Helvetia mehr möglich. Trotzdem haben wir in der ersten Saison eine insgesamt zufrieden stellende Präsenz im Weltcup erreicht. Bei den Kundenanlässen im Rahmen von Events gilt es, noch professioneller zu werden. Und nachdem wir das Sponsoring mit den er-

wähnten neuen Engagements ausbauen konnten, investieren wir nun stärker in die Begleitkommunikation zur Optimierung der Markenvisibilität. Ziel ist es, die neue Markenbotschaft «Vertrauen, Dynamik, Begeisterung» an die gesteigerte Logo-Präsenz zu knüpfen.

Swiss Ski hat vor wenigen Jahren einen Konzeptwechsel im Sponsoring vollzogen und damit alle im Verband integrierten Sportarten unter ein gemeinsames Sponsoringdach gestellt. Inwieweit kommt dieses Giesskannenkonzept Ihren Bedürfnissen als Sponsor entgegen?

Grin: Als Partner von Swiss Ski haben wir das Recht, bei sämtlichen acht Schneesportdisziplinen (Ski Alpin, Langlauf, Skispringen, Snowboard, Freestyle, Biathlon, Telemark, Nordische Kombination) vom Verband präsent zu sein. In der Kommunikation jedoch halten wir den Fokus unserer Positionierung bewusst auf Ski Alpin, Skispringen sowie Langlauf im Breitensport. Sie ermöglichen die breitenwirksamste Visibilität in den Medien, allen voran Ski Alpin. Mit einer Positionierung in den restlichen Sportarten von Swiss Ski würden wir uns verzetteln und damit den effizienten Mitteleinsatz gefährden. Auch bezüglich der Zielgruppenansprache sind die verschiedenen Sportarten sehr unterschiedlich. So decken Ski Alpin, Skispringen und Langlauf unsere Kommunikationsbedürfnisse besser ab als beispielsweise Snowboard mit einer primär jugendlichen Zielgruppe.

Swiss Ski hat in den letzten Jahren selten eine Gelegenheit ausgelassen, sein Image zu ramponieren: Jahrelange Strukturprobleme, ständige Trainerwechsel und eine schwache Verbandsführung. Mit der Bettelaktion «Retten auch Sie den Schweizer Skistar vor dem Aussterben» ist es der damaligen Managerelite bei Swiss Ski sogar gelungen, noch einen draufzusetzen. Was halten Sie aus Ihrer Sicht von Sammelaktionen dieser Art? Wie gut können Sie sich mit solchen «Swissness»-Auftritten identifizieren?

Grin: Die Kampagne von Swiss Ski war nicht unumstritten, doch hat sie das Bewusstsein in der Bevölkerung für die finanziellen Probleme unserer Skinationalmannschaft gestärkt. Es ist das Ziel der Helvetia, mit unserem Engagement einen Beitrag zur Förderung der «Skination Schweiz» zu leisten und unsere Swissness zu betonen.

Interview: Jürg Kernen

Helvetia im Zeichen des Aufbruchs

Die Helvetia Schweiz ist Ende Oktober 2005 als vierter Sponsor mit jährlich zwei Millionen Franken beim Schweizerischen Skiverband *Swiss Ski* für vorerst drei Jahre mit Option auf Verlängerung eingestiegen. Dies primär vor dem Hintergrund des neuen Marktauftritts des Versicherers unter der seit September 2006 europaweit einheitlichen Marke Helvetia.

Mit dem Ausbau des Engagements durch Individualsponsoring von drei Spitzenathleten und zwei Nachwuchsathleten verstärkt die Helvetia ihre Position im Gerangel um die mediale Logopräsenz im internationalen Ski-Zirkus. Gleichzeitig engagiert sich das Unternehmen im Breitensport und in der Nachwuchsförderung.

Ziel des Ski-Engagements der Helvetia ist es, die Markenbekanntheit in den Ländermärkten (Schweiz, Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien) zu erhöhen und einen positiven Imagetransfer durch gemeinsame Werte wie Swissness, Vertrauen, Dynamik und Begeisterung zu erreichen. Gleichzeitig soll die Partnerschaft im Marketing und in der Kommunikation im Schweizer Markt umfassend integriert werden.

Der Auftritt erfolgt bei Swiss Ski im Rahmen des integralen Sponsoringkonzepts des Skiverbands mit seinen acht Sportdisziplinen (Ski Alpin, Langlauf, Skispringen, Snowboard, Freestyle, Biathlon, Telemark und Nordische Kombination). Die Helvetia ist zusammen mit *Audi*, *Raiffeisen* und Hauptsponsor *Swisscom* exklusiv mit Visibilität auf allen Athleten sämtlicher acht Disziplinen präsent.

Synergien Raiffeisen und Helvetia

Den Einstieg der Helvetia bei Swiss Ski begünstigt hat aus der Sicht des geneig-



Seit der Skisaison Ende Oktober 2005 tritt die Helvetia als neuer Sponsor von Swiss Ski auf.

ten Beobachters Raiffeisen, die seit März 2005 als offizieller Sponsor des Skiverbands firmiert. Raiffeisen hat sich bei Swiss Ski die Branchenexklusivität im Bereich Bank- und Versicherungsprodukte gesichert und Letzteres an die Helvetia abgetreten. Die ambitionierte Bank ist ein Kooperationspartner der Helvetia und verkauft den Kunden Vorsorgeprodukte ihres Versicherungspartners.

Als neuer starker Mann beim reorganisationsgeübten Skiverband soll es nun *Hansruedi Laich* richten, der zuvor als Leiter der Raiffeisenbank in St. Gallen den Weg zum Erfolg frei machte und seit dem 1. Januar 2006 auf dem wieder ausgegrabenen Swiss-Ski-Direktorensessel Platz genommen hat und für frischen Wind sorgt.

Neuer Markenname und neue Unternehmensstrategie

Auf Initiative von *Philipp Gmür*, CEO Helvetia Schweiz, prüfte die Marketingabteilung im Spätherbst 2005 mit Erfolg ein mögliches Engagement beim chronisch Hilfe suchenden Skiverband, dem das Geld für das Training des Skinati-Damenteams in Übersee fehlte.

Der positive Entscheid steht nicht zuletzt im Zeichen der neuen Unternehmensstrategie der Helvetia für die Periode 2007 bis 2010 und des Strategiewechsels in der

Markenführung, weg vom unterschiedlichen Markenauftritt in den Ländermärkten Europas, hin zu einem einheitlichen «Singlebrand».

Da bietet der Skisport nach wie vor eine attraktive Plattform für eine international flächendeckende Markenpräsenz mit speziellem Fokus auf die Alpenländer.

Das sportintegrale Sponsoringkonzept von Swiss Ski deckt für die Helvetia breite Kommunikationsbedürfnisse ab, sowohl auf nationaler Ebene als auch in Bezug auf die internationale Brandingstrategie.

Ausbau im Ski mit Athletensponsoring

Als Ergänzung zum Swiss-Ski-Engagement setzt die Helvetia ab dieser Saison auf Individualsponsoring von Spitzenathleten und Nachwuchstalente: Der Abfahrer *Bruno Kernen* und die Allrounderin *Sylviane Berthod* aus der Nationalmannschaft Ski Alpin sowie die Nati-Langläuferin *Laurence Rochat* fahren ab der Saison 2006/2007 für vorerst zwei Jahre das bunte Helvetia-Dreieck auf ihrem Helm und Stirnband spazieren.


Diese Massnahme soll nach aussen die neue Marke Helvetia über eine erhöhte TV-Präsenz europaweit stärker verankern und die Werte «Vertrauen, Dynamik und Begeisterung» optimal zum Ausdruck bringen.



Sie suchen die Herausforderung. Wir auch.

Offizieller Sponsor von Swiss-Ski. **helvetia**


Helvetia Versicherungen, T 058 280 1000 (24 h), www.helvetia.ch



Sie suchen die Herausforderung. Wir auch.

Offizieller Sponsor von Swiss-Ski. **helvetia**

Helvetia Versicherungen, T 058 280 1000 (24 h), www.helvetia.ch



Sie geben ihr Bestes. Wir auch.

Offizieller Sponsor von Swiss-Ski. **helvetia**

Helvetia Versicherungen, T 058 280 1000 (24 h), www.helvetia.ch

Integration des Helvetia-Skisponsorings mit neuem Claim in der Kommunikation: Insetratesujets mit Ski Alpin, Skispringen und Nordisch.

Nach innen ermöglicht das Individual-sponsoring den Mitarbeitenden den persönlichen Kontakt zu nationalen Skigrößen und einen spannenden Einblick in die Welt des professionellen Wintersports. So werden die Mitarbeitenden mit diversen Aktionen dazu motiviert, sich aktiv am Sponsoringengagement ihres Unternehmens zu beteiligen und beispielsweise selbst am *Engadin Skimarathon* teilzunehmen. Die Helvetia ist ab der nächsten Austragung (11. März 2007) neuer Sponsor dieses international populären Breiten-sportanlasses.

Nachwuchsförderung als Sponsoringbestandteil

Es entspricht der Unternehmensphilosophie der Helvetia, dass Partnerschaften wenn immer möglich auch die Nachwuchsförderung bis hin zu gemeinnützigen Aspekten beinhalten. Nicht anders im Skisponsoring. Seit der ersten Saison als Partner von Swiss Ski unterstützt die Helvetia die Nachwuchshoffnungen *Rabea Grand* (A-Kader Alpin) und *Sandro Viletta* (B-Kader Alpin). Ebenfalls im zweiten Jahr unterstützt der Versicherer als Haupt- und Titelsponsor mit jährlich 125'000 Franken die *Helvetia Nordic Trophy*, die grösste Schweizer Nachwuchsserie der nordischen Disziplinen für Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 16 Jahren.

Mit Vierschanzentournee auf dem Sprung

Neu ist die Helvetia ab diesem Winter als Hauptsponsor der Vierschanzentournee für vorerst zwei Jahre eingestiegen. Als eine der prestigeträchtigsten Wettbewerbe

des Skispringens ermöglicht die Tournee dem Versicherer eine verstärkte TV-Präsenz (durchschnittlich vier Millionen Fernsehzuschauer pro Event) und somit einen europaweiten Bekanntheitsschub in den wichtigsten Alpenländern. Gleichzeitig schafft der Grand Slam des Skispringens Synergien zwischen den Märkten Schweiz, Deutschland und Österreich hinsichtlich des länderübergreifenden Marktauftritts und bei Kundenbindungsanlässen. Die traditionsreiche Tournee startet am 29. Dezember 2006 in Deutschland in Oberstorf, danach Garmisch-Partenkirchen und endet in Österreich nach Innsbruck am 7. Januar 2007 in Bischofshofen. Visuell nutzt die Helvetia die Tournee mit Logopräsenz auf Startnummernsätzen, Bandenwerbung und crossmedial vernetzt mit einem TV-Sponsoring in den drei Alpenländern Schweiz, Österreich und Deutschland.

Branding und Hospitality

Bei den Partnerschaften der Helvetia ist die Nutzung der Engagements als Plattform für Branding und Kommunikation mit den Kunden von zentraler Bedeutung. Speziell im Vordergrund steht dabei die Kundenpflege mit entsprechenden Rahmenprogrammen für eine ausgewählte Klientel und Gäste. Hierzu bietet der Skisport attraktive Hospitality-Angebote. Auf nationaler Ebene besonders beliebt sind Wengen und Adelboden (Ski Alpin). Die Helvetia bietet ihre entsprechend eingekauften Hospitality-Pakete ihren schweizweit 29 Generalagenturen als exklusive Kundenpflegeplattform an. Die Hospitality-Packages sind Bestandteil eines umfassenden Ski-Alpin- und

Skispringen-Angebots der Vermarktungsagentur *IMG (Suisse)*. Dazu gehören Logo-Visibilität mit den Schwerpunkten Bandenwerbung, diversen Startnummernsätzen sowie Präsenz im Zielraum an den Schweizer Weltcup-Rennen in Adelboden, Wengen, St. Moritz und Lenzerheide.

Beim Markenauftritt von zentraler Bedeutung ist im Heimmarkt das TV-Sponsoring sämtlicher Live-Übertragungen der alpinen Ski-Weltcuprennen auf den Sportkanälen der *SRG SSR idée suisse*. Hier tritt die Helvetia zusammen mit *Rivella* und *Swisscom* als Präsenster auf und löst den langjährigen Ski-TV-Sponsor *Winterthur Versicherungen* ab. Als Swiss-Ski-Sponsor profitiert die Helvetia vom branchenexklusiven Erstzugriffsrecht beim TV-Sponsoring der Ski-Fernsehübertragungen im Schweizer Fernsehen. Die Winterthur Versicherungen verabschiedete sich in der Folge vollständig aus dem internationalen Skisport. Denn eine Top-Breitenwirkung im Skisport ist ohne unterstützendes TV-Sponsoring schwierig zu erzielen. Wie diverse Studien belegen, bewirkt der crossmediale Einsatz von TV-Sponsoring, Sportwerbung vor Ort und Athletensponsoring die grössten Beachtungs- und Erinnerungswerte.

Breite Vernetzung

Neben dem TV-Sponsoring integriert die Helvetia ihr Skisponsoring und alle anderen Engagements im Internet (www.helvetia.ch/ueber_uns/engagements) und flankiert diese Massnahmen mit Inseraten in schneesportaffinen Zeitschriften sowie Buswerbung in grossen Skiregionen mit dem Konterfei von Bruno Kernen. ▶

FASZINATION SPORT UND MEDIEN

Wir sind eine Sport-Marketing-Agentur und suchen für unser Produkt, SLAPSHOT, Eishockey Magazin nach Vereinbarung eine selbständige, motivierte und engagierte Person als

PRODUCT MANAGER 100% (W/M)

Im Vordergrund dieser Position steht die Mitgestaltung und Umsetzung der Produktstrategie, Akquisition, Betreuung an Events, Administrative Aufgaben im Bereich Marketing, Organisation und Führung der Redaktion. Einbezug der neuen Medienwelt (Internet).

Idealerweise verfügen Sie bereits über PM- und Verkaufserfahrung im Sport-Marketing und/oder im Medien-/Werbe-/Verlagsgeschäft und können sich mit der Sportwelt identifizieren. Sie verstehen es, mit Überzeugungskraft und Abschlussstärke unser Produkt bei den bestehenden und potentiellen Kunden zu vermarkten. Idealerweise verfügen Sie über nationale Markt-, Eishockey-Kenntnisse.

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

Interessiert Sie dieses herausfordernde Arbeitsgebiet in einem dynamischen Umfeld? Packen Sie die Chance und senden Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto bis zum 20. Dezember 2006 an:

IMS Sport AG, z. H. Herrn Erwin Gross, Postfach 683, 3098 Köniz.

IMS GARTENSTADTSTRASSE 17 •
SPORT POSTFACH 683 • 3098 KÖNIZ
TEL 031 978 20 20 • FAX 031 978 20 25
IMS@IMS-SPORT.CH • WWW.IMS-SPORT.CH

► Auch in der Image-Basiswerbung fließt das Skisponsoring mit entsprechenden Sujets und Botschaften punktuell ein.

Ihre Agenturen rüstet die Helvetia schweizweit mit diversem Display-Material zum Skisponsoring, Autogrammkarten der gesponserten Athleten, Eventposter und nützlichen Broschüren für die Kunden aus, wie beispielsweise der beliebte «Snow Active Guide» mit den Porträts der Swiss-Ski-Kader und einer Schneesportagenda.

Mensch und Gesellschaft

Neben dem Sport engagiert sich die Helvetia auch kulturell und sozial durch die Unterstützung von zahlreichen Projekten und Organisationen. Etwa in der Jugend- und Kulturförderung, dem Sponsoring von Ausstellungen und Vorträgen, Vergabungen an soziale und karitative Einrichtungen oder als Partner von Veranstaltungen wie Festivals, Musikfeste und Benefizkonzerte. Beispielsweise die seit mehreren Jahren bestehende Partnerschaft mit der *Schweizerischen Multiple Sklerose Gesellschaft*. Das Versicherungsunternehmen unterstützt die Benefizkonzerte der gemeinnützigen Organisation in den Städten Zürich, Bern und Lausanne und nutzt die Anlässe für gezielte Kundeneinladungen durch die Generalagenturen vor Ort.

Ebenfalls eine langjährige Partnerschaft besteht mit dem *Kinderzirkus Robinson*. Die seit über 44 Jahre bestehende Institution betreibt eine Zirkusschule mit einem reichhaltigen Angebot und führt an diversen Spielorten der Schweiz unter professioneller Leitung jedes Jahr eine neue Zirkusvorstellung mit Kindern auf. Der Kinderzirkus Robinson kann auch für private Feste, Geschäfts- und Vereinsanlässe oder Jubiläen gemietet werden (www.kinderzirkus.ch), wovon auch die Helvetia Gebrauch macht, wiederum im Rahmen von geeigneten Kundenevents.

In der Zentralschweiz zählt das *Blue Balls Festival* zu den grössten Eventplattformen der Helvetia. Ein etablierter Musikanlass mit nationaler Ausstrahlung, der jeweils mit hochkarätigen Musikstars aus der ganzen Welt im klangvollen Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) sowie entlang des Seebeckens der Leuchtenstadt über ambiente Bühnen (Pavillon, Schweizerhof Luzern) geht. Der Versicherer nutzt das in die einzigartige Berg- und Seekulisse eingebettete Konzertangebot bereits im achten Jahr für Hospitality, verbunden mit einem klassischen Sponsorauftritt vor Ort und in der Gesamtkommunikation des Festivals.

Im Berner Oberland lädt die Helvetia an drei bis vier Abenden ausgesuchte Kundenschaft zum Konzertbesuch des renommier-

ten *Menuhin Festivals* in Gstaad. Vor den Konzerten wird den Gästen ein exquisites Diner beim Gourmetkoch *Robert Spät* aufgetischt – und nach dem musikalischen Genuss folgt schliesslich das Dessert in spezieller Gesellschaft von Künstlern und prominenten Gästen.

Im Bereich kulturell gemeinnütziger und nachhaltiger Engagements hat die Helvetia eigens eine Kunstkommission eingerichtet, mit dem Ziel, begabte Jungkünstler zu fördern. Die *Stiftung Helvetia Patria Jeunesse* (www.helvetia.ch/ueber_uns/engagements/jeunesse) unterstützt mit direkten Zuwendungen Projekte zu den Kernthemen «Sport und Freizeit», «Musik und Theater» sowie «Förderung körperlich oder geistig behinderter Jugendlicher». Zweck der 1978 gegründeten Stiftung ist die Förderung von Jugendarbeit und Jugendhilfe in der Schweiz sowie die Unterstützung von Unternehmungen, die dem Wohl der Schweizer Jugend dienen. Der Stiftungsrat entscheidet jeweils vierteljährlich über die eingegangenen Gesuche.

Zu den Aktivitäten im Umweltbereich zählen diverse Mitgliedschaften bei ökologischen Vereinigungen wie beispielsweise *Oikos* (www.oikos-stgallen.org), *Studentische Organisation für nachhaltige Entwicklung* und *UNEP* (www.unep.ch, *United Nations Environment Programme*) und ein Sponsoring beim *WWF Ostschweiz*.

Als grösstes wirtschaftliches Engagement tritt die Helvetia als Sponsor der *Stiftung Esprix* (www.esprix.ch) auf, die sich die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit schweizerischer und liechtensteinerischer Unternehmen und Organisationen auf die Fahne geschrieben hat. Ihr grösstes (Media-)Schaufenster ist der jährlich verliehene *Esprix Award*.

Soziale Engagements erfolgen primär über angemessene Vergabungen oder kurzfristige Spendensammlungen oder im Rahmen eines nicht klassischen Sponsorings in Verbindung mit einem (Benefiz-)Kundenanlass. *jk*

Die Helvetia ist eine europaweit tätige Allbranchen-Versicherungsgesellschaft mit Kernkompetenz im Risk Management (Leben- und Nicht-Lebengeschäft, Rückversicherung) sowie in der Vorsorge und verfügt über Niederlassungen und Beteiligungen in Zentral- und Südeuropa. Der Sitz der Gruppe befindet sich in St. Gallen, derjenige für das Schweizer Geschäft in Basel. Mit rund 4600 Mitarbeitenden erbringt die Helvetia Dienstleistungen für mehr als zwei Millionen Kunden in sechs europäischen Ländern.

In der Schweiz sind rund 2200 Mitarbeitende für das Unternehmen tätig. Die Gruppe erzielte im vergangenen Geschäftsjahr bei einem Prämienvolumen von über 5,1 Milliarden Franken einen Reingewinn von 302 Millionen Franken. Quelle: Helvetia 2006