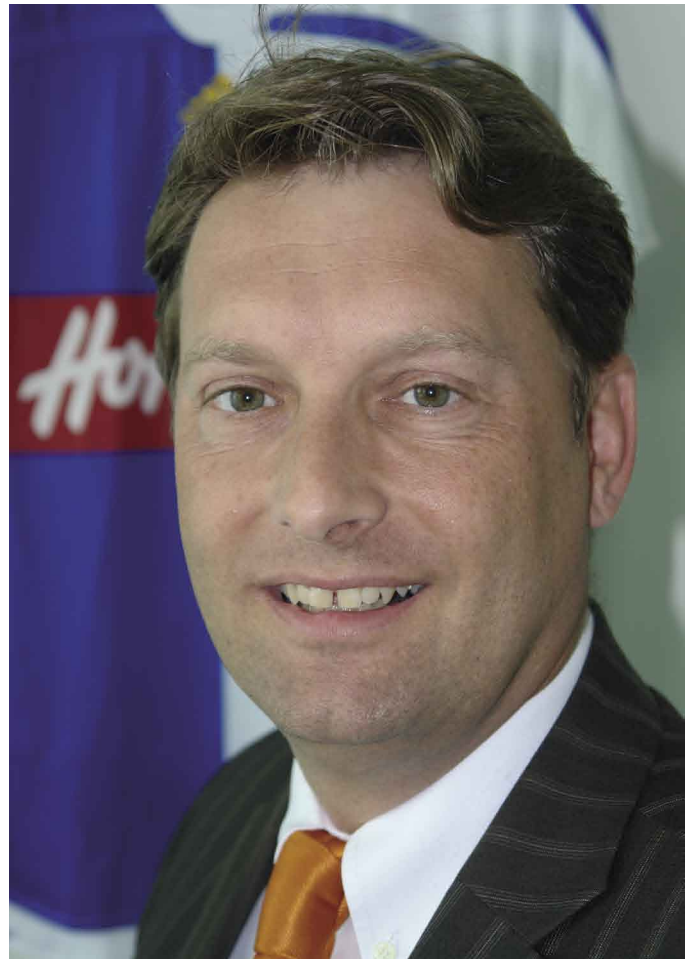


«Eine wahrnehmbare Differenzierung ist in der Reisebranche nur noch über den Preis oder die Marke möglich.»

*Im zunehmend härter werdenden Konkurrenzkampf im Milliardengeschäft Tourismus gewinnt die Markenführung in der Reisebranche an Bedeutung. Dabei rückt das Schaffen von exklusiven Erlebniswelten gekoppelt mit Produktanbindung in den Mittelpunkt der Marketingüberlegungen. Hotelplan hat sein Sponsoring mit dem Einstieg als neuer Hauptsponsor beim Grasshopper Club Zürich ab der neuen Fussballsaison 2006/2007 ausgebaut. Die zum Migros-Konzern gehörende Hotelplan Gruppe will mit dem langfristigen GC-Engagement in höhere Imagesphären fliegen und die Marke vitalisieren. Zu den weiteren Sponsoringfeldern zählen Eishockey (Rapperswil-Jona Lakers), Golf und Rad beim neu lancierten 6-Tage Rennen Ende des Jahres im Hallenstadion Zürich und die Miss-Schweiz-Wahl. Nachfolgend ein Interview mit Thomas Christen, Leiter Marketing & Relations und Mitglied der Direktion Hotelplan AG.*



## Thomas Christen

thomas.christen@hotelplan.ch

Leiter Marketing & Relations

Mitglied der Direktion Hotelplan AG



*Herr Christen, die Konjunktur boomt weltweit. Wie wirkt sich die positive wirtschaftliche Entwicklung auf die Reisebranche aus? Was sind die bedeutendsten Trends?*

**Thomas Christen:** Das Tourismusgeschäft ist trotz wirtschaftlich positiver Zeichen weiterhin sehr volatil. Seit dem 11.9.2001 (Terroranschlag auf das World Trade Center in New York) ist die gesamte Reisebranche immer wieder konfrontiert mit verschiedensten Ereignissen wie Terror, Krankheiten oder Naturkatastrophen mit international hoher Beachtung. Im Volumengeschäft

– hauptsächlich im Charter Bereich – ist der Margendruck enorm gestiegen. Dies primär aufgrund von neuen Anbietern, wie beispielsweise im Internet oder Billig-Airlines, die ihr Kerngeschäft mit Ferienangeboten ausbauen und so in das klassische Tourismusgeschäft eindringen. Bei den Zielgruppen zeigt es sich, dass der Mittelstand immer mehr wegbreicht und eine Polarisierung nach oben und unten im Gange ist. Dabei orientieren sich besonders die Familien heute völlig anders als noch vor ein paar Jahren. Reisen im mittleren Preissegment verlieren weiter an Boden. Einerseits also eine ausgesprochen preisorientierte Zielgruppe, die nach entsprechenden Günstig-Reisen sucht, andererseits ein ebenfalls wachsendes Premium-Segment, dem in der Branche bisher wenig Beachtung geschenkt wurde.

*Wie reagieren Sie nun auf diese Entwicklung?*

**Christen:** Wir wollen uns noch stärker auf Zielgruppensegmente ausrichten. Hier erkennen wir drei Hauptgruppen, die alle sehr viel Potenzial aufweisen: Das ältere und kaufkraftstarke Segment der «Gofy's» (getting old – feeling young), die Singles und die Doppelverdiener im Premium-Segment. Jeder dritte Schweizer ist heute über 50 Jahre alt! Diese Entwicklung wird durch die stark präsente Babyboomer-Generation noch einige Jahre andauern. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft, sind oftmals Doppelverdiener und konsumfreudiger denn je. Gleichzeitig ist die Kommunikation

mit ihnen sehr anspruchsvoll. Sie sind kritisch, haben einen ausgeprägten Qualitätsinn entwickelt und wollen auf gar keinen Fall als alte Leute angesprochen werden. Auch die Single-Haushalte nehmen seit Jahren zu. Erstaunlicherweise trägt aber der Tourismus dieser Entwicklung wenig Rechnung, und zwar schon am Anfang der Leistungskette in

«Wir wollen uns noch stärker auf Zielgruppensegmente ausrichten.»

der Hotellerie, weil die meisten Hotels ihr Angebot auf der Basis von Doppelzimmern ausrichten. Und schliesslich die Doppelverdiener, auch mit grosser Kaufkraft, aber mit nur geringem Zeitbudget. Hier geht es nicht etwa um Luxusferien, sondern um höhere Ansprüche an die Qualität und Erlebnisse. In diesem Segment verzeichnen wir einen hohen Zuwachs bei den Kurzreisen.

*Welche Auswirkungen haben die weltweit zunehmenden Ereignisse wie Epi-*

*demien, Naturkatastrophen, Anschläge, usw. auf die Planung eines Reiseveranstalters wie Hotelplan?*

**Christen:** Wir leben im Tourismus zwar nach wie vor von der strategischen und langfristigen Planung, müssen diese aber immer schneller und direkter ins operative Geschäft übertragen. Die Lebensdauer von Reiseprodukten wird immer kürzer. Der Zwischenschritt von mittelfristigen Plänen lässt sich heute aufgrund der Häufung und an Intensität zunehmenden, unvorhergesehenen Ereignissen kaum noch umsetzen.

*Der Strukturwandel in der Schweizer Reisebranche ist seit Jahren in vollem Gang. In welchem Stadium dieser Flurbereinigung befinden wir uns aktuell?*

**Christen:** Ich denke, wir befinden uns etwa in der Mitte eines sich zusehends akzentuierenden Strukturwandels. Das ist ein sehr langer Prozess. Die Schweiz hat europaweit die grösste Dichte an Reisebüros – von einigen grossen, international tätigen Reiseveranstaltern bis hin zu vielen kleinen Einpersonen-Reisebüros. Zudem gewinnt das Internet auf Kosten der Reisebüros laufend an Boden. Am meisten Probleme verzeichnen die mittelgrossen Reiseveranstalter, die einerseits mit hohen Betriebskosten kämpfen und andererseits Schwierigkeiten haben, ausreichend Verkaufsvolumen zu generieren. Deshalb kommt es laufend zu Verkäufen. Wir prüfen entsprechende Angebote und integrieren sie bei Bedarf in der Gruppe oder gehen ▶

... und wir können  
noch mehr ...

IFM



IFM Medienanalysen 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

Return your invest!

► Kooperationen ein. So haben wir in den letzten Jahren einige Reiseveranstalter/-büros vollständig übernommen.

*Welche Marktstellung nimmt Hotelplan unter den Reiseveranstaltern ein?*

**Christen:** In der Schweiz sind wir nach Umsatz (700 Millionen Franken 2005) die Nummer zwei direkt hinter Kuoni. International rangieren wir auf dem 10. Platz. Dies einerseits aufgrund der starken Position im Inland mit unseren verschiedenen Angebotsmarken, andererseits weil wir auch international tätig sind und rund die Hälfte unseres Gesamtumsatzes mit Firmen im Ausland erwirtschaften.

*Mit was für einer Unternehmensstrategie will sich Hotelplan im Reisemarkt auch künftig behaupten? Wo orten Sie am meisten Wachstumspotenzial?*

**Christen:** Wachstumspotenzial sehen wir organisch vor allem bei den erwähnten Segmenten im individualisierten Langstreckenbereich. Im klassischen Tour Operating, mit Badeferien als grösstes Volumengeschäft, ist das Potenzial aufgrund des erwähnten Preisdrucks eher gering. Im Günstig-Reisemarkt haben wir Anfang des Jahres bei M-Travel – ebenfalls eine Migros-Tochtergesellschaft wie Hotelplan – neu M-Budget-Ferien eingeführt. Das grösste Wachstum jedoch erzielen wir extern mit unserer Akquisitionsstrategie durch Kooperationen oder Übernahmen von Reiseveranstaltern in allen relevanten Hotelplan-Quellenmärkten. So zum Beispiel die jüngste Kooperation mit Globus Reisen für gemeinsame Angebote im für uns sehr wichtigen Premium-Reisemarkt.

*Was bedeutet die verstärkte Ausrichtung nach Segmenten für die Kommunikation?*

**Christen:** Es bedeutet, dass wir die Kunden mit möglichst massgeschneiderten Angeboten ansprechen müssen. Während vielen Jahrzehnten reichte es aus, Reisekataloge zu erstellen und Buchungen abzuwarten. Dieses Geschäftsmodell funktioniert heute nicht mehr. Heute muss die Kundenansprache bedürfnisorientiert erfolgen. Das tun wir mit Unterstützung eines ausgefeilten CRM (Customer-Relationship-Management)-Systems. Wir haben sehr viel in

IT-Infrastruktur und CRM investiert und dabei mindestens ein Jahr Vorsprung auf alle Mitbewerber geschaffen. In der Kundenansprache ist der starke Fokus auf CRM ein Paradigmenwechsel um 180 Grad! Das Marketing diktiert heute dem Product Manager, was für Produkte er künftig bereitstellen muss!

«Die Markenführung gewinnt jedoch bei Reiseveranstaltern generell zunehmend an Bedeutung!»

*Wie positioniert sich Hotelplan mit ihren verschiedenen Marken im In- und Ausland? Gibt es eine internationale Markenstrategie?*

**Christen:** Nein. Die Märkte sind für eine international einheitliche Markenstrategie viel zu unterschiedlich. Deshalb positionieren wir Hotelplan in jedem Land völlig anders. In Frankreich beispielsweise liegt der Fokus bei der Positionierung auf günstige Bade- und Ferienangebote. In Italien im Premium-Segment, in England (Inghams Travel) im Nischenbereich Schneeferien und in der Schweiz als Anbieter von «good value». Unsere national stärkste Publikumsmarke ist klar Hotelplan, gefolgt von M-Travel. In der deutschsprachigen Schweiz Esco und in der Romandie die Marke Tourisme pour Tous. Hinzu kommen weitere Reisemarken wie Dornbierer Reisen, Easy-Ferien.ch und Flybelair.com als spezialisierte Nischenanbieter.

*Wie sieht die Markenführung bei so viel verschiedenen Brands aus?*

**Christen:** In der Reisebranche werden Handelsmarken geführt. Das heisst, wir

sind als Reiseveranstalter mit der Marke nicht in erster Linie beim Endkonsumenten sichtbar, sondern beim Reisevermittler. Dieser hat für seine Kunden die Wahl zwischen Gross-Reiseveranstaltern wie Hotelplan oder spezialisierten Nischenanbietern. Bei uns steht Hotelplan als Publikumsmarke klar im Vordergrund der Kommunikation. Dementsprechend hoch ist bei den Konsumenten der gestützte Bekanntheitsgrad mit über 90 Prozent! M-Travel, die zweite Publikumsmarke von Hotelplan, benötigt praktisch keine Kommunikationsunterstützung, weil das orange «M» in der Markenbezeichnung sehr stark von der Ausstrahlung der Dachmarke unserer Muttergesellschaft Migros profitiert. Bei den restlichen Marken konzentrieren wir uns auf die Produktkommunikation mit hauptsächlich klassischen Reisekatalogen und natürlich im Internet mit eigenen Websites. Die Markenführung gewinnt jedoch bei Reiseveranstaltern generell zunehmend an Bedeutung!

*Und warum?*

**Christen:** Auch im Tourismus sind die Produkte und Dienstleistungen austauschbar geworden. Besonders bei den Reiseveranstaltern. Wir fliegen teilweise mit der Fluggesellschaft unserer Mitbewerber. Umgekehrt genauso. Wir sind in den gleichen Hotels und Resorts. Da stellt sich bald einmal die Frage, was unterscheidet denn noch ein Produkt von Hotelplan von Produkten anderer Anbieter? Das kann ja nicht allein auf die unterschiedliche Uniformfarbe der Reiseleitung beschränkt sein! Eine wahrnehmbare Differenzierung ist in der Reisebranche nur noch über den Preis oder die Marke möglich. Tiefe Preise sind jedoch immer verbunden mit einer unwiederbringlichen Margenerosion. Aus Unternehmersicht der bessere Weg ist also eine starke Markenführung. Branding hat zudem den Vorteil, dass es eine nachhaltige Investition in sich birgt, die zwar selten schlagartige Erfolge erzeugt, aber den Kaufentscheid der Konsumenten über verschiedene Werteparameter wie Erlebniswelt, Wettbewerbsfähigkeit, Kundennähe usw., langfristig positiv beeinflussen kann. Je besser die Markenführung gelingt, umso besser kann speziell gegenüber Billig-Anbietern eine klare Differenzierung im Preis-Leistungs-Verhältnis herausgeschält werden.

*Trotzdem hat Hotelplan einen irgendwie wilden Haufen Markenlabels auf Seiten des Unternehmens und des Reiseveranstalters. Besteht da kein Handlungsbedarf für eine klarere Struktur und einen besseren Auftritt?*

**Christen:** Es besteht Handlungsbedarf. Wir haben die schwierige Situation, dass unser Firmenname und der Auftritt als Reiseveranstalter unter der gleichen Marke Hotelplan erfolgt. Hinzu kommen unsere weiteren Reiseveranstalter mit eigenem Branding, aber ohne visuellen Link zu Hotelplan. Das ist organisch so gewachsen, schafft aber nach aussen mehr Verwirrung als Klarheit. Wir benötigen einerseits eine starke Unternehmensmarke im Bereich Business-to-Business, andererseits starke Marken als Reiseveranstalter gegenüber den Reisebüros und Endkonsumenten. Deshalb sind wir an der Entwicklung einer Group-Dachmarkenstrategie mit klar positionierten und eigenständigen Subbrands der verschiedenen Reiseveranstalter und Vertriebsorganisationen. Die Lancierung des neuen Auftritts ist jedoch nicht vor 2007 zu erwarten. Hotelplan wird als unsere stärkste Marke auch künftig in der Kommunikation im Zentrum stehen.

*Für was steht die Marke Hotelplan? Was sind ihre Werte?*

**Christen:** Hotelplan steht für «good value». Im Zentrum stehen Sympathie, Vertrauen, Zuverlässigkeit und ein hoher Erlebniswert. Und natürlich spiegeln

wir nicht zuletzt die ganze Wertehaltung des Migros-Mutterkonzerns. Das geht bis in den Ökologiebereich, der, wie bei der Migros, auch bei uns ein grosses Thema ist und wir jedes Jahr viel Geld investieren. Als Gross-Reiseveranstalter wollen wir alle Reisebedürfnisse abdecken. Das wiederum macht es schwierig, in der Kommunikation ein klares Markenprofil zu schaffen.

## «Wir streben mit Sponsoring primär eine Imagekorrektur und Brand Awareness an.»

Wie weit fortgeschritten ist die Markenführung bei Hotelplan?

**Christen:** Wir haben die Bedeutung der Marke erkannt und sind dazu übergegangen, verstärkt in die Kommunikation zu investieren. Allerdings nicht nur in die klassische Kommunikation, die bei uns in der Markenführung eher an

Bedeutung abnimmt, sondern verstärkt in Richtung Sponsoring. Vor kurzem haben wir diesen Bereich im Fussball ausgebaut, als neuer Hauptsponsor des Grasshopper Clubs.

*Was macht Sponsoring für Hotelplan interessant?*

**Christen:** Mit Sponsoring können wir die Marke vitalisieren – und wir sind bei der Markenführung viel länger präsent, als wir das mit der gleichen Investition in klassische Massnahmen je sein könnten. Sponsoring ermöglicht uns eine rasche und effiziente Imagekorrektur in der gewünschten Richtung.

*Mit welchen Marken will die Hotelplan Gruppe im Sponsoring präsent sein?*


**Christen:** Einzig mit Hotelplan. Die zweite Publikumsmarke, M-Travel, wird wie erwähnt von der Migros in der Kommunikation ausreichend mitgetragen.

*Was für Zielsetzungen wollen Sie mit Sponsoring für Hotelplan primär erreichen?*

**Christen:** Wir streben mit Sponsoring primär eine Imagekorrektur und Brand Awareness an. Hotelplan wird von der breiten Bevölkerung noch stark als Reiseveranstalter für Leute mit allgemeiner Erwartungshaltung wahrgenommen. Dabei führen wir schon lange auch Angebote im obersten Premium-Segment bis hin zu Übernachtungen im legendären Luxushotel Burj al Arab in Dubai. ▶


... individuelle, forschungsgestützte

## Sportkommunikationsberatung:



**IFM**

IFM Medienanalysen GmbH  
 Ohiostraße 8  
 76149 Karlsruhe  
 Deutschland  
 Tel. +49 (0) 721/972 41 0  
 Fax +49 (0) 721/972 41 401  
[info@ifm-sports.com](mailto:info@ifm-sports.com)  
[www.ifm-sports.com](http://www.ifm-sports.com)



► Weniger im Zentrum des Sponsorings steht die Steigerung des bereits hohen Bekanntheitsgrades, den wir als willkommener Nebeneffekt sicher weiter festigen und vielleicht sogar noch steigern können. Wenn immer möglich wollen wir mit unseren Sponsoringaktivitäten auch Business generieren, das heisst, eine Anbindung an unsere Produkte schaffen, wie beispielsweise unsere Golf- und Radferien.

*Wie sieht die Strategie von Hotelplan im Sponsoring aus?*

**Christen:** Wir wollen Sponsoring langfristig einsetzen und als Kommunikationsinstrument im Marketingmix voll integrieren. Im Sponsoring konzentrieren wir uns auf Sport in den Bereichen Event und Teamsport. Dabei stehen Fussball und Eishockey als Breitensport im Vordergrund. Zudem Golf, Radsport und ganz am Rande Segeln. Individualsponsoring schliessen wir aus. Im Eishockey engagieren wir uns als Generalsponsor bei den Rapperswil-Jona-Lakers und sind bereits seit sieben Jahren dabei. Neu eingestiegen sind wir ab der Fussballsaison 2006/2007 beim Grasshopper Club Zürich als Hauptsponsor sämtlicher Mannschaften. Neu auch unser Engagement beim wieder aktivierten 6-Tage Rennen im Hallenstadion Zürich im Dezember 2006. Im Golfsport sind wir bei zahlreichen lokalen Golfparks und Turnieren dabei und verknüpfen die Aktivitäten mit unserem Golfreise-Angebot. Etwas speziell ist unser Segelsport-Engagement als Sponsor der «Swiss Optimisten», der kleinsten olympischen Bootsklasse. Und nicht zuletzt sind wir offizieller Reisepartner der Miss Schweiz Organisation.

*Sie haben zuvor den Ökologie-Bereich als grosses Thema erwähnt.*

**Christen:** Richtig. Es ist unser Ziel, gemäss dem Prinzip der Nachhaltigkeit

ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Aspekte gleichberechtigt zu unterstützen. Das tun wir unter dem Label «Engagement für Mensch & Umwelt» seit Anfang der 90er-Jahre mit zahlreichen Projekten im In- und Ausland. Wir sind uns bewusst, dass eine intakte Umwelt die Grundlage für Reise und Ferien ist.

«Wo die Migros auf breiter Ebene tätig ist, hat für uns ein Engagement wenig Sinn.»

*Warum kein Engagement in der Kultur? Was haben Sie gegen Kultur?*

**Christen:** Absolut nichts! Aber im Kultursponsoring ist unser Mutterkonzern, die Migros, sehr stark aktiv. Über das Migros-Kulturprozent ist der Konzern der grösste private Kulturförderer der Schweiz! Und wo die Migros auf breiter Ebene tätig ist, hat für uns ein Engagement wenig Sinn.

*Wer entscheidet eigentlich, wenn es um Ferien geht, Mann oder Frau?*

**Christen:** Häufig sind es Frauen. Sie sind die grössten Beeinflusser und Entscheider bei der Auswahl und Buchung von Ferien.

*Fussball ist immer noch eine klassische Männersportart. Wie passt das mit den Frauen als entscheidende Zielgruppe zusammen?*

**Christen:** Die vergangene Fussball-WM 2006 in Deutschland hat gezeigt, dass das Interesse der Frauen am Fussball aktiv und passiv enorm gestiegen ist. Sowohl auf internationaler als auch nationaler Ebene wird der Frauenfussball von den Verbänden stark gefördert. Und Fussball wird in den nächsten zwei Jahren aufgrund der UEFA Euro 2008 im eigenen Land natürlich das dominante Thema im Sport sein. Frauen können mit Fussball also immer besser angesprochen werden.

*Der Grasshopper Club kämpft seit Jahren um den Wiederanschluss an die Spitze des Schweizer Fussballs. Gemessen an den langjährigen Investitionen mit bisher bescheidenem Erfolg. Warum haben Sie sich GC geschnappt und nicht den amtierenden Schweizer Meister FC Zürich, der neuerdings das Label Ihres Konkurrenten TUI spazieren trägt?*

**Christen:** Wir haben uns bewusst für GC entschieden. Dies, obwohl die Sponsoringanfrage vom FC Zürich zuerst bei uns auf dem Tisch lag. Warum GC? Nun, auch wenn der sportliche Leistungsanweis der letzten Jahre eher von der Vergangenheit als von der Gegenwart zehrt, ist das Image des GC im Gegensatz zum FC Zürich nach wie vor elitärer angesiedelt. Aufgrund der klaffenden Höhendifferenz auf der Imageskala zwischen Hotelplan und GC sehen wir eine Chance, GC als Lift in höhere Imagesphären zu nutzen und gleichzeitig unsere Marke zu vitalisieren. Zum einen haben wir es bei GC nicht mit irgendeinem Schweizer Fussballklub zu tun, sondern mit dem Rekordmeister, und zum andern verfügt GC traditionell über ein gutes Netzwerk in der Wirtschaftsmetropole Zürich, was dem Klub einen elitären Anstrich verleiht und ihn von allen andern Klubs im Schweizer Fussball – abgesehen vom sportlichen Erfolg – klar unterscheidet.

*Dann spielt es keine Rolle, wenn GC sportlich keinen Erfolg haben würde und die immerzu hohe Erwartungshaltung nicht erfüllen könnte?*

**Christen:** Natürlich ist der sportliche Erfolg von GC für uns sehr wichtig

MESSEBAU DISPLAYEVENTS  
CHRIFTUNGENDIGITALDRUCK  
VERKAUFSFÖRDERUNGSDISPLAY

www.ast-display.ch  
Display + Design GmbH

und darf nicht ausgeklammert werden. Haben wir auch nicht. Würde der Fall eintreten, dass GC gegen den Abstieg kämpfen müsste, hätten wir wahrscheinlich Probleme, unsere Zielsetzungen erreichen zu können. In einem solchen Fall bestünde jedoch die Möglichkeit, vorzeitig aus dem Vertrag aussteigen zu können. Wir sehen aber optimistisch in die Zukunft. Der Start in die neue Fussballsaison erfolgte für GC unter guten Vorzeichen wie schon lange nicht mehr.

*In der Axpo Super League 2006/2007 treten sich Hotelplan bei GC und TUI beim Schweizer Meister FC Zürich gegenseitig auf die Füsse. Was soll denn das bringen, ausser blaue Flecken für Hotelplan und TUI?*

**Christen:** Ob wir die Zielsetzungen erreichen oder nicht, hängt nicht allein von einem möglichst exklusiven Auftritt im Fussball ab, sondern auch von der Integration und Umsetzung des Engagements im Marketing.

*Wie gross ist aus Ihrer Sicht beim Klub-Sponsoring die Gefahr der kontraproduktiven Polarisierung bei den Nicht-GC-Fans, speziell bei den eingefleischten FC Zürich-Fans? Warum haben Sie nicht versucht auf nationaler Ebene im Fussball breiter einzusteigen?*

**Christen:** Weil die angestrebte Imagekorrektur so nicht möglich gewesen wäre. Der nationale Schweizer Fussball kann beim besten Willen nicht als elitär eingestuft werden. In Bezug auf die Polarisierung bei den Fans bin ich der Meinung, dass ein Grossteil der Fussballfans an gutem Fussball interessiert ist. Kann ein Klub in einem ausländischen Wettbewerb teilnehmen, wie schon der FC Basel oder der FC Thun in der Champions League, findet in der ganzen Schweiz eine gewisse Solidarisierung und Sympathiebekundung statt. Klar, als Schweizer Meister ist nun der FC Zürich in der Champions-League-Qualifikation. Das hilft dem Fussball auf dem Platz Zürich und indirekt wird sicher auch GC profitieren können.

*Hospitality im Zürcher Fussball ist speziell. Im Vergleich zu modernen Stadien in der Schweiz ist das Qualitätsniveau praktisch gleich null. Zudem muss GC die Hardturm-Infrastruktur während der Bauphase im Letzigrundstadion mit*

*dem FC Zürich teilen. Wie können Sie mit der denkwürdigen Hospitality-Situation im Hardturm leben, und das erst noch bei Ihrem hohen Anspruch bezüglich der Imagepositionierung?*

**Christen:** Gut! Ich finde, die vorübergehende Situation mit dem FC Zürich im Hardturm ist für alle Beteiligten akzeptabel gelöst. Die Bedürfnisse des GC als Heimklub und seiner Sponsoren sind im Hardturm gut geregelt. Dass wir in den nächsten Jahren nicht eine Hospitality-Plattform wie in anderen modernen Fussballstadien zur Verfü-

## «Wir betrachten die Six Days als eine Art Versuchsplattform für uns.»

gung haben, ist bedauerlich, aber für uns ist das nicht Match entscheidend. Viel wichtiger ist das Fussballspektakel auf dem Rasen und die stimmige Atmosphäre. Umso mehr freuen wir uns schon heute, in wenigen Jahren als Erste die neuen Hospitality-Möglichkeiten im geplanten neuen Hardturm-Fussballstadion von GC einweihen zu dürfen.

*Wollen Sie die Sponsoringaktivitäten in weiteren Regionen ausbauen, zumal der Spitzenfussball in der Schweiz derzeit nur noch in der deutschsprachigen Region (ausser FC Sion) stattfindet? Wie wollen Sie die fehlende Abdeckung in der Romandie erschliessen?*

**Christen:** Im Sport bleibt es im Moment bei den zwei grossen Engagements bei GC und den Lakers. Natürlich ist es schade, dass die Fussball-Meisterschaft derzeit praktisch nur in der deutschsprachigen Schweiz spielt. Aber auch das kann sich bekanntlich wieder ändern. Punktuell kann ich mir im Golf das eine oder andere lokale Turnier vorstellen, jedoch immer unter der Voraussetzung, dass wir einen starken Produkt-

bezug herstellen können, sprich unsere Golf-Ferien aktiv promoten können. In Regionen, wo wir mit unserem Sponsoring nicht oder zu wenig präsent sind, werden wir bei Bedarf mit klassischen Kommunikationsmassnahmen aktiv.

*Radsport ist ein zuverlässiger Lieferant von grossen Negativschlagzeilen. Warum tun Sie sich ein Engagement im Radsport an? Hauptsache Publicity?*

**Christen:** Nein. Wir betrachten die Six Days mit ihrem neuen Konzept als eine Art Versuchsplattform für uns. Der Auftritt beschränkt sich dabei auf ein Mannschaftssponsoring. Wenn es funktioniert und wir unsere Zielsetzungen erreichen, sprich spürbare Integration unserer Rad-Ferien, dann bleiben wir dabei. Funktioniert es nicht, sind wir wieder draussen. So einfach ist das.

*Können Sie sich vorstellen, im Erfolgsfall das Engagement im Radsport auszubauen, beispielsweise bei der Züri Metzgete und anderen Rundfahrten?*

**Christen:** Vorstellen kann ich mir viel. Aber zum jetzigen Zeitpunkt kommt ein Engagement im Radsport über das 6-Tage Rennen hinaus nicht in Frage. Nicht zuletzt mit Seitenblick auf die hohe Ethikhaltung der Migros wäre ein Engagement in einer Sportart mit massiven Dopingproblemen sehr schwierig für uns.

*Was fürchtet ein Sponsor am meisten: Sportlicher Misserfolg, Dopingskandale ohne Ende oder andere Betrügereien im Sport?*

**Christen:** Wenn alles miteinander passiert, ist es natürlich am schlimmsten! Aber schlussendlich ist es immer die Gesamtdimension von allem, das heisst, wie zum Beispiel einerseits die Mannschaft respektive das Sponsoringengagement gegenüber dem Misserfolg wirkt und andererseits, wie es langfristig oder kurzfristig vom Publikum sowie auch von den Medien getragen wird. Selbst bei gewissen Misserfolgen kann man gestärkt hervorgehen, was sich wiederum positiv auf den Sponsor auswirken kann. Es wird immer eine Gratwanderung sein, bei der die Medien ihren Anteil haben. Deshalb sind vertragliche Klauseln – wie eine Vertragsänderung bis zum kompletten Ausstieg – sehr wichtig.

*Interview: Jürg Kernen*

# Hotelplan – reif für die Markenvitalisierung

Die Reisebranche hat sich nach zwei schleppenden Jahren seit dem verheerenden 11. September 2001 (Terroranschlag auf das *World Trade Center*, New York) weltweit erholt und auf einen soliden Wachstumspfad zurückgefunden. Allein Herr und Frau Schweizer geben für ihre Ferien gemäss *Bundesamt für Statistik* jährlich über 23 Milliarden Franken aus oder gut 3'000 Franken pro Kopf.

Während nach aussen mit stabilem Wachstum gute Ferienstimmung animiert wird, tobt hinter den Kulissen ein hart umkämpfter Markt zwischen ein paar wenigen grossen Reiseveranstaltern und einer Vielzahl kleiner Veranstalter und Vermittler, die sich als Nischenanbieter mit geringsten Aufwendungen unermüdlich über Wasser halten. Die Folge ist ein sich weiter zuspitzender Preis- und Konkurrenzkampf. Dies zwingt die Tourismusbranche neben der kontinuierlichen Qualitätsverbesserung zu neuen Vertriebsmodellen und stellt die strategische Positionierung von Reiseunternehmen beziehungsweise der Marken in den Mittelpunkt. Zusätzlich gefordert werden die Ferienanbieter von der verstärkt einsetzenden Segmentierung auf der Nachfrageseite. Auf starke Trends – Individualtourismus, Wellness-Ferien, spezifische Angebote für die wachsende Zahl kaufkraftstarker Senioren, steigende Reishäufigkeit einerseits und sinkende Aufenthaltsdauer andererseits – reagiert die Reisebranche mit massgeschneiderten Individual-Angeboten.

Auch in der Kommunikation findet auf breiter Front ein Umdenkungsprozess statt. Database gestütztes CRM (Customer Relationship Management) nimmt rasch an Bedeutung zu, ebenso die profilierte Markenführung. Dabei setzt die Branche immer mehr auf ergänzende Below-the-Line-Massnahmen, unter anderem Sponsoring. Prominente Beispiele aus jüngster Zeit sind der Einstieg von *TUI* beim amtierenden Schweizer Meister *FC Zürich* und *Hotelplan* beim Schweizer Rekordmeister *Grasshopper Club*.

**Markenvitalisierung und Erlebniswelten**  
Ziel von Hotelplan im Sponsoring ist primär eine Imagekorrektur nach oben mit einer akzentuierten Positionierung im Pre-



Hotelplan ist offizieller Reiseveranstalter der Miss Schweiz Organisation. Fotoshooting in einem Hotelplan-Resort in Spanien.

Golfparks und Golf Trophys: Plattform zur Promotion von Hotelplan-Golfreisen.



mium-Bereich. Hier ortet die zum Migros-Konzern gehörende Reisegruppe akuten Handlungsbedarf. Zwar verfügt die Publikumsmarke mit über 92 Prozent einen landesweit hohen Bekanntheitsgrad (gestützt), aber in den Köpfen der Zielgruppen schaukelt die Imagewahrnehmung als Anbieter von unspektakulären Standardprodukten noch gemütlich vor sich hin. Das passt je-

doch längst nicht mehr zu einem nationalen Reiseunternehmen, das mit vielen eigenen Reisemarken und strategischen Kooperationen ein breites Kundensegment abdeckt und das Angebot laufend der dynamischen Marktentwicklung anpasst.

Ein weiteres Sponsoringziel von Hotelplan ist die Vitalisierung der Marke durch den Einstieg in breitenwirksame

und emotional starke Erlebniswelten. Dabei will Hotelplan den Bogen vom reinen Imagetransfer bis hin zur Produktintegration spannen und damit dem im Sponsoring generell zunehmenden Business-Aspekt Rechnung tragen. Dies besonders in den Bereichen Golf und neu auch im Radsport durch Integration von themenspezifischen «Aktiv Ferien»-Angeboten. Als weitere Integration bietet sich neu auch *TrendboXX* an, die neue Lifestyle-Zone auf *hotelplan.ch*, die Jungen und jung Gebliebenen ausgefallene Reiseangebote in fünf Themenbereichen bietet: Beach, Citybreaks, Outdoor und Lifestyle sowie auch Events in populären Sportarten und im Trendsport.

### Miss Schweiz sonnt bei Hotelplan

Lifestyle und ein Hauch Glamour bietet das Sponsoring der Miss Schweiz Wahl (9. September 2006). Hotelplan ist seit ei-

nach Cambrils in Spanien. Eine publicitäre PR-Plattform, der die Presse in der Regel nicht widerstehen kann. Hier wird das Produkt (Flug, Unterkunft) von Hotelplan im Vorfeld der Wahl zum veritablen Leistungserbringer.

### Radsportferien ankurbeln

Im Radsport ist Hotelplan neu beim anerkannten *6-Tage Rennen* (28.12.2006 bis 2.1.2007) im *Hallenstadion Zürich* als Team-Sponsor präsent. Die Produktanbindung erfolgt mit den Hotelplan Radsportferien, die der Reiseveranstalter seit vielen Jahren in Zusammenarbeit mit dem ehemaligen Radprofi *Max Hürzeler* auf Mallorca und in Andalusien durchführt. Neben dem Hotelplan-Markenauftritt auf dem Teamtrikot, verschiedenen Werbemassnahmen und Hospitality für Kunden und Gäste soll die Promotion der Radsportferien im Zentrum der Aktivitäten im Hallenstadion stehen.

### Golf und Segeln

Im Golf nutzt Hotelplan primär Synergien mit der Migros, die auf der Achse Lausanne bis St. Gallen bereits sieben Golfparks betreibt und Hotelplan eine optimale Plattform für die Promotion ihrer Golfferien ermöglicht. In der Reisebranche sehr beliebt ist beispielsweise die *Hotelplan Golf Trophy* im Golfpark Otelfingen, die in diesem Jahr bereits zum 10. Mal durchgeführt wurde. Abgerundet wird die lokale Präsenz im Golf durch zusätzliche Partnerschaften mit verschiedenen Golfklubs in den Verkaufsregionen.

Speziell ist das Engagement von Hotelplan im Segelsport bei *Swiss Sailing* als Sponsor der «Swiss Optimisten», der kleinsten olympischen Bootsklasse. Dieses Sponsorship nutzt Hotelplan hauptsächlich als Netzwerk-Plattform in der weiten Welt

Schweizer Defenders *Alinghi*. Angestrebt wird eine Partnerschaft als offizieller Reiseveranstalter in der Schweiz für America's Cup Touristen im nächsten Jahr.

### Sponsoren-Fussball-Derby

Gespannt sein darf man auf das Fussball-Derby zwischen TUI und Hotelplan auf dem Rasen: «Arbeiterklub» FC Zürich versus nobler «Spar-Klub» Grasshopper. Traditionell sind sich die Fans der Stadtrivalen sportlich spinnefeind. Falsches Sympathisieren kommt einer «Todsünde» gleich. Da sind gewisse Identifikationsprobleme bei der anvisierten Zielgruppe im Fussball beider Reiseveranstalter wohl nicht ganz auszuschliessen. Starke Polarisierung und nagende Gewissensbisse sind vorprogrammiert. Inwieweit es nach innen, bei den Mitarbeitenden von TUI und Hotelplan, gar ein Akt seelischer Grausamkeit darstellt, werden wir nie erfahren. Wie auch immer: Für emotionalen Gesprächsstoff wird weit über die Region Zürich hinaus gesorgt sein, der damit einen wichtigen Beitrag zur Zielerreichung liefern kann.

### Umsetzung Fussball

GC und FC Zürich werden in der neuen Saison eine Art Hassliebe entwickeln, zumal im *Letzigrund* derzeit umfassend gebaut wird und der obdachlose Heimklub seine Spiele nun bei GC im Stadion *Hardturm* austragen muss. Für den FC Zürich bleibt der Eindruck vor Ort bei GC zwar praktisch derselbe wie auf der Baustelle im Letzigrund, aber es steht ihnen zumindest ein gehegter Rasen und eine gepflegte Tribüne für den geneigten Fussball-Nostalgiker zur Verfügung.

Hotelplan nutzt die Fussballplattform GC einerseits für Branding, mit Schwerpunkt Trikotwerbung – auf sämtlichen GC-Mannschaften vom A-Team bis zu den Junioren – und Bandenwerbung plus Logen im Hardturm. Andererseits für Hospitality im Hinterhof des Stadions mit einer fussballambienten Zeltinfrastruktur, die mit Unterstützung von Hotelplan auf diese Saison hin nachgebessert wurde. Weitere Umsetzungsmassnahmen werden noch in diesem Jahr in enger Zusammenarbeit mit dem neu besetzten Club-Management entwickelt, insbesondere im Bereich Eventmarketing bis hin zur Produktintegration von Fan-Reisen und generell Fussball-Reisen ins Ausland. Nicht umsonst wird ein gewisser Teil des Sponsorings mit Barterleistungen, sprich Flüge und Hotelunterkunft, abgegolten. Denkbar wäre zudem ein punktueller Fussball-Ticketverkauf über das ▶



Sucht ein neues Image: Hotelplan als neuer Hauptsponsor des Grasshopper Clubs ab der Fussballsaison 2006/2007.

nigen Jahren offizieller Reiseveranstalter und fliegt die ausgewählten 16 Kandidatinnen mitsamt Presse zum Fotoshooting und Trainingscamp in ein erstklassiges Ferien-Resort im Ausland, in diesem Jahr

des Schweizer Segelsports, der seinen internationalen Stützpunkt bis 2007 bekanntlich in Valencia hat, dem spanischen Austragungsort des *America's Cup* 2007 und vorübergehenden Heimathafen des



Bei den Rapperswil-Jona Lakers emotionalisiert Hotelplan als Generalsponsor.



Inseratsujet mit Integration Fussball/GC.

► Reisebüronetz von Hotelplan mit schweizweit über 100 Filialen. Die erste Saison wird noch als Lehrjahr angepöföfen und dient als Basis für die Weiterentwicklung von integrierten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen.

### Mit Lakers auf Glatteis

Auf Glatteis bewegt sich Hotelplan im Eishockey, seit sieben Jahren treu verbunden mit den *Rapperswil-Jona Lakers*. Hotelplan ist Generalsponsor des Klubs, der besonders dadurch auffällt, dass er in der obersten Liga trotz gelegentlichen Höhenflügen am wenigsten auffällt beziehungsweise polarisiert. Sei's drum: Eishockey zählt in der Schweiz zu den populärsten Sportarten mit national starker TV-Präsenz. Allein in der Vorrunde brachte es Hotelplan im letzten Jahr auf viel Logopräsenz im Schweizer Fernsehen. Das Erreichen der Play-Off's gilt als kommunikatives Sahnehäubchen (Saison 2005/2006 im Halbfinal ausgeschieden). Zudem profitiert Hotelplan künftig vom neuen Eisstadion, der *Diners Club Arena*. Das neue Lido verfügt nun über eine schicke, den Verhältnissen angepasste Infrastruktur samt modernen Logen und Catering-Betrieb, die alle Ansprüche im VIP-Bereich abdecken kann.

### Engagement für Mensch und Umwelt

Was dem Migros-Konzern das Kulturprozent bedeutet, ist bei Hotelplan das *Engagement für Mensch und Umwelt*. Seit An-

fang der 90er-Jahre engagiert sich Hotelplan für die Umwelt und nimmt damit in der Branche eine Pionierrolle ein. In Erkenntnis, dass ein nachhaltiger betriebswirtschaftlicher Erfolg im Tourismus nur im Einklang mit einer intakten Umwelt einhergehen kann, führte intern zur Ausarbeitung eines umfassenden Ökoplans. Nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit sollen ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Aspekte gleichberechtigt berücksichtigt werden. Die zahlreichen Aktivitäten sollen im täglichen Handeln einfließen und Branchenstandards setzen. Dass diese Werthaltung nicht einfach zu blossen Lippenbekenntnissen verkommt, schuf Hotelplan intern den Posten eines Umweltbeauftragten. Zu den wichtigsten Instrumenten gehören der Versand von Hotel-Checklisten in Verbindung mit der Vergabe von Hotelplan-Umwelt-Awards, die Publikation von Nachhaltigkeitsberichten und der im Jahr 2001 lancierte *Umweltfranken*.

### Umweltfranken und «Code of Conduct»

Der Umweltfranken dient der Hotelplan Gruppe zur Finanzierung von nachhaltigen Tourismusprojekten, für Umweltschutzbemühungen von Partnern an Hotelplan-Destinationen und für die Soforthilfe bei Naturkatastrophen, wie beispielsweise das Projekt Hilfsgüter für Tsunami-Opfer auf den Malediven im Jahr 2005. Das Geld stammt aus einem Ertragsteil des Hotelplan-Kataloges «Fe-

rien am Meer» und «Ferne Traumstrände» (je fünf Franken pro Passagier) und wird in einem speziellen Fonds geöfnet. Über die Zuteilung des jährlich sechsstelligen Betrages entscheidet der Hotelplan-Umweltausschuss.

Hotelplan ist bisher das einzige Reiseunternehmen in der Schweiz, das den «Code of Conduct» der Kinderrechtsorganisation *ECPAT* (ecpat.org) im November 2003 unterzeichnet hat und damit den Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen im Tourismus aktiv unterstützt. *jk*

### Hotelplan Gruppe 2005

www.hotelplan.ch

Umsatz: 1,728 Mrd. Franken  
(- 3,6 Prozent zu 2004)

Passagiere: 1,891 Mio.  
(- 5,4 Prozent zu 2004)

Mitarbeitende: 3'109

Filialnetz: ca. 120 Reisebüros (Schweiz)

#### Reiseveranstalter/Labels

Hotelplan, Esco, M-Travel, Royal Tours, Tourisme pour Tous, flybelair.com, Interhome, First Business Travel, Easy-Ferien.ch, Inghams Travel, Turisanda, Dornbierer Reisen, Utoring, travel.ch

#### Fluggesellschaft

Belair

#### Hotels/Clubs/Bungalows

Horizonte

Quelle: Hotelplan 2006