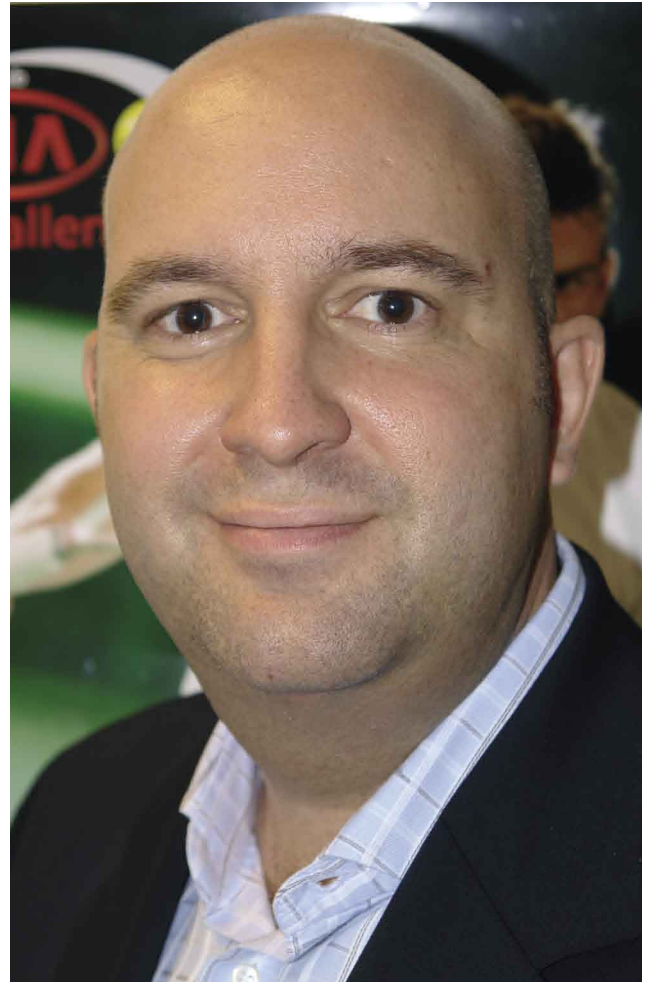


«Wir wollen im Tennis eine schweizweit breite Abdeckung erzielen»

Kia schaltet in der Markenprofilierung einen Gang höher. Die in der Schweiz noch junge Automarke im unteren Preissegment rückt im helvetischen Tennis stärker ans Netz vor. Neben ihrem Engagement beim Schweizerischen Tennisverband Swiss Tennis sowie den inländischen Veranstaltungen im Davis Cup (Herren) und Fed Cup (Frauen) sind die südkoreanischen Autobauer im Vorjahr zusätzlich beim WTA-Turnier Zurich Open (14. bis 22. Oktober 2006) für vorerst drei Jahre eingestiegen. International positioniert sich Kia breitenwirksam im Fussball als langjähriger Partner des Weltverbandes FIFA und des Europäischen Fussballverbandes UEFA. An der UEFA Euro 2008 in der Schweiz und Österreich wird Kia zusammen mit der zum koreanischen Auto-Konglomerat gehörenden Marke Hyundai den kommerziellen Doppelpass pflegen und gemeinsam auftreten. Nachfolgend ein Interview mit Christoph Oliver, Marketing Manager KIA Motors AG, Safenwil.



Christoph Oliver

christoph.oliver@kia.ch

Marketing Manager
KIA Motors AG

Herr Oliver, die Autobranche hat in den letzten Jahren beim Absatz von Neuwagen deutlich an Fahrt verloren. Was sind die Hauptgründe für diese Negativentwicklung?

Christoph Oliver: Die Konsumenten tendieren in wirtschaftlich schwierigen Perioden dazu, den Kaufentscheid bei Neuwagen hinauszuzögern. Sobald jedoch die Konsumentenstimmung wieder deutlich besser ist, das heisst, die persönliche wirtschaftliche Entwicklung positiver eingeschätzt wird, ziehen auch die Autoverkäufe in der Regel wieder an. Der momentan gute Konjunkturverlauf und die weiterhin zuversichtlich stimmenden Aussichten werden sich mit Sicher-



KIA MOTORS
The Power to Surprise™

heit positiv auf die Neuwagenzulassungen im Schweizer Markt auswirken.

Die Preise von Benzin und Diesel oszillieren im Jahresvergleich auf Rekordhöhen. Experten gehen davon aus, dass der Energiepreis auf hohem Niveau verharren wird und sprunghafte Preisaufschläge eher die Regel als die Ausnahme sind. Welche Bedeutung hat heute der Energiepreis bei der Wahl eines Neuwagens?

Oliver: Eine sehr grosse. Vor allem bei unserem SUV (Sport Utility Vehicle)-Modell Sorento. Fast 80 Prozent dieses verkauften Modells sind wirtschaftliche Dieselfahrzeuge. Hinzu kommt, dass wir den Sorento auch als Diesel-Automat führen, was seine Attraktivität zusätzlich erhöht. Denn viele Autohersteller bieten in diesem Segment keine Diesel-Automaten.

Welche Autos liegen in der Schweiz im Trend?

Oliver: Personenwagen mit Vierradtrieb liegen in der Schweiz nach wie vor stark im Trend. Sehr beliebt sind auch die Kombifahrzeuge. Die Schweiz ist in Europa das Land mit dem grössten Anteil an Kombi- und vierradgetriebenen Fahrzeugen. Gleichzeitig achten die Konsumenten immer mehr auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Und genau hier liegt unsere Stärke in unserem Marktsegment.

Wie entwickelt sich der Absatz von Neuwagen bei Kia?

Oliver: Mit insgesamt 5225 verkauften Autos haben wir im Jahr 2005 gegenüber dem Rekordjahr 2004 um 27 Prozent zugelegt und Ende des Jahres 2005 einen Marktanteil von zwei Prozent erreicht. Mit diesem Absatzvolumen werden wir im Markt nun auch wahrgenommen.

«Mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis allein lässt sich noch kein starker Brand positionieren.»

Nach einem, sowohl für uns als auch für die gesamte Autobranche, eher harzigen ersten Halbjahr 2006, haben die Verkäufe in der zweiten Jahreshälfte wieder spürbar zugenommen. Der Grund für den schwachen Jahresstart liegt bei uns hauptsächlich im Umbruch der Modellreihen. Einerseits durch den Modellauslauf von vier Autos, andererseits durch die Lancierung von vier neuen Modellen,

die sich erst in der zweiten Jahreshälfte positiv auf die Verkaufsstatistik auswirken. Seit September ist unsere Produktpipeline mit den neusten Modellen voll bestückt. Nach den zweistelligen Steigerungsraten in den letzten Jahren betrachten wir die aktuelle Periode, aufgrund der erklärten Umbruchphase, als ein Jahr der Konsolidierung.

Wie differenziert sich Kia von Hyundai, einem Ihrer grössten Mitbewerber, notabene eine Marke aus dem gleichen Konzern, der südkoreanischen Hyundai-Kia Automotive Group?

Oliver: Primär durch die unterschiedliche Produktpalette. Bei Kia liegt der Schwerpunkt im Bereich von dynamischen Kompaktwagen, Limousinen bis hin zu SUVs und MPVs (Multi Purpose Vehicle). Neben Hyundai gibt es natürlich noch viele weitere Autohersteller, mit denen wir uns tagtäglich messen. Auffallend ist, dass viele unserer Neukunden bisher europäische Automarken gewählt haben, bei denen die Qualität ebenfalls stark im Vordergrund steht.

Bisher hat sich Kia sehr stark über das Preis-Leistungs-Verhältnis im Schweizer Markt positioniert. Reicht das auch künftig aus oder besteht Handlungsbedarf?

Oliver: Ja, es besteht Handlungsbedarf. Mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis allein lässt sich noch kein starker Brand positionieren. Denn damit wäre die Marke immer nur so stark wie das aktuelle Preis-Leistungs-Verhältnis. ▶

... 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!

► Viel Auto für wenig Geld war bisher unser Hauptargument. Das wird zwar auch in Zukunft so sein. Aber neu wollen wir zusätzlich auch die hochwertige Technik und tadellose Qualität unserer Produkte in den Vordergrund rücken. Eine weitere Komponente ist die verstärkte Emotionalisierung der Marke Kia in Richtung sportlicher und trendiger Brand. Dieser Schritt ist noch nicht vollzogen, sondern langfristig zur Positionierung der Marke angelegt.

Hat sich Kia in der Schweiz mit dem starken Fokus auf das Preis-Leistungs-Verhältnis im Billigsegment gleichzeitig ein Imageproblem aufgebaut?

Oliver: Nein. Kia ist in der Schweiz seit dem Markteintritt im Jahr 1994 noch immer ein junger Brand. Die Marke befindet sich in der Aufbauphase. Deshalb lässt sich nicht von einem Imageproblem sprechen, sondern von einer Entwicklung, die in verschiedenen Phasen abläuft: In der Kreation der Markenwerte galt es zuerst, ein tragfähiges Fundament mit sachlichen Facts zu legen – das aussergewöhnliche Preis-Leistungs-Verhältnis. Künftig geht es darum, die Marke Kia zusätzlich mit emotionalen Werten aufzuladen. Kia verfügt noch über ein zu wenig starkes emotionales Markenprofil.

Was sind die Kernwerte der Marke Kia?

Oliver: Im Mittelpunkt der Markenwerte von Kia stehen Qualität, Vertrauen und Dynamik – zudem: «The Power to Surprise». Mit diesem Slogan wollen wir zum Ausdruck bringen, dass Kia über viel Innovationskraft verfügt, die Konsumenten mit guten Produkten zu überraschen, zu begeistern und schliesslich zu überzeugen.

Welche Zielgruppen spricht Kia an?

Oliver: Eine sehr breite. Wir bieten für fast alle Zielgruppen ein attraktives Angebot – für aktive junge Individualisten, für Familien bis hin zur älteren Generation. Nach Produktsegment sprechen wir bei den SUV-Modellen die Kernzielgruppe der 25- bis 45-Jährigen mit starkem Bezug zu Outdoor-Aktivitäten und Sport an. Bei den MPVs Familien mit grossem Mobilitätsbedürfnis. Im Segment Kleinwa-

gen haben sich zwei Hauptzielgruppen gebildet, zwischen 18 und 30 Jahren einerseits und den über 50-Jährigen andererseits.

Geht es im Tagesgeschäft immer noch um harte Neukundengewinnung?

Oliver: Nicht nur! In den ersten Jahren mussten wir die Kunden mit guten Argumenten überzeugen, auf Kia umzusatteln. Heute geht es zusätzlich – und in Zukunft immer mehr – auch um Kundenloyalität. Hierzu entwickeln wir geeignete Kundenkontaktprogramme.

«In der Schweiz konzentrieren wir uns im Sponsoring auf Tennis mit Engagements auf breiter Basis.»

Wie viel Geld investiert Kia im Branchenvergleich in die Werbung?

Oliver: Im Vergleich mit anderen Autoimporteuren erzielen wir mit unseren Werbeinvestitionen einen «Share of Voice» von über drei Prozent. Also deutlich mehr als unser Marktanteil!

Wie sieht der Kommunikationsmix aus? Was sind die Schwerpunkte?

Oliver: Wir fahren vorwiegend klassisch, mit den Schwerpunkten Inseratkampagnen, TV-Spots, Händlerpromotionen und punktuelle regionale Plakataushänge. Von grosser Bedeutung ist zudem der Einsatz von Sponsoring mit Fokus Tennis.

Zu welchem Zweck?

Oliver: Wir wollen im Tennis eine schweizweit breite Abdeckung erzielen. Primär zur Markenprofilierung und Absatzförderung. Das funktioniert am besten, wenn wir das internationale Tennis-Sponsoring des Kia Konzerns nutzen und Synergien für den Schweizer Markt schaffen. Mit Sponsoring wollen wir auf die erwähnten Markenwerte wie Dynamik und Qualität einzahlen und so einen substanziellen Beitrag zur Profilierung der Marke Kia leisten. Gleichzeitig können wir mit Sponsoring die Markenbekanntheit steigern. Einerseits durch unsere nationalen Aktivitäten, andererseits durch das einstrahlende internationale Sponsoring von Kia im Tennis. Darüber hinaus wollen wir über unsere Sponsoringplattformen mehr Autos verkaufen, das ist klar.

Wie viel Geld investieren Sie in Sponsoring?

Oliver: Gut 20 Prozent des gesamten Marketingbudgets. Neben Geldmitteln investieren wir auch sehr viel Manpower in das Sponsoring. Denn ohne Einsatz vor Ort und attraktive Umsetzungsmassnahmen hat Sponsoring für uns keinen Sinn. Sehr wichtig ist, dass wir unser Händlernetz für die Sponsoringaktivitäten begeistern und involvieren können und so die Voraussetzung schaffen, dass der Sponsoringfunke vom Händler auf den Kunden überspringen kann.

Wie sieht die Strategie von Kia im Sponsoring in der Schweiz und international aus? Was sind die grössten Sponsoringaktivitäten?

Oliver: In der Schweiz konzentrieren wir uns im Sponsoring auf Tennis mit Engagements auf breiter Basis. Wir sind Hauptsponsor des Schweizerischen Tennisverbands Swiss Tennis sowie im Rahmen der Interclub Meisterschaft Hauptsponsor der Kia Challenge. Weil uns auch die Nachwuchsförderung ein grosses Anliegen ist, unterstützen wir das Verbandsprojekt «Kidstennis». Parallel dazu fördern wir direkt Nachwuchshoffnungen wie George Bastl und den Waadtländer Stanislas Wawrinka. Wir sind zudem Hauptsponsor des von Swiss Tennis organisierten Davis Cup (Herren) und Fed Cup (Damen) in der Schweiz. Seit

dem Vorjahr treten wir neu als offizieller Car-Sponsor des WTA-Turniers Zurich Open auf und neu auch am Quadriga Grand Prix in den Wintermonaten. International ist die KIA Motors Corporation Korea im Sponsoring aktiv, nämlich als Hauptsponsor des ATP Australian Open in Melbourne und als Europa- und Afrika-Sponsor des Davis Cup. Neu ist der Tennisstar Rafael Nadal unter Vertrag. Der 20-jährige Spanier ist bis 2008 Testimonial von Kia. Insgesamt also eine gut vernetzte Tennisplattform mit einer starken internationalen Ausstrahlung und einer breiten Abstützung im nationalen Tennis. Neben Tennis ist Kia international auch im Fussball aktiv.

Wie genau?

Oliver: KIA Motors ist einer von sechs offiziellen FIFA-Partnern bis ins Jahr 2014. Dies in Kooperation mit der Automarke Hyundai der Hyundai-Kia Automotive Group. Die Partnerschaft umfasst die FIFA Fussballweltmeisterschaften in den Jahren 2006, 2010 und 2014. Ab dem Jahr 2007 ist Kia zusätzlich globaler Partner der FIFA Jugendmeisterschaften, der FIFA Frauenfussballbewerbe sowie auch dem FIFA Interactive World Cup und dem FIFA Beach Soccer World Cup. Neu ist Kia auch Sponsor des Europäischen Fussballverbandes inklusive der UEFA Euro 2008, wo wir zudem als nationaler Partner in der Schweiz auftreten werden.

Wird Kia den Markenauftritt mit dem grösseren Bruder Hyundai teilen müs-

sen, wie das anlässlich der Fussball-WM 2006 in Deutschland teilweise der Fall war?

Oliver: Ja. Das ist ein strategischer Entscheid der Hyundai-Kia Automotive Group.

Damit positionieren sich zwei verschiedene Automarken mit dem gleichen Event. Wie soll denn das funktionieren?

Oliver: Aus Sicht des Konzerns, der sich mit den zwei stärksten koreanischen Automarken weltweit positionieren will, ist diese Strategie nachvollziehbar. In lokalen Märkten wie der Schweiz, wo Kia und Hyundai gegenseitig im Wettbewerb stehen, ist eine eigenständige Positionierung im Fussball eher schwierig. Umso anspruchsvoller sind die Anforderungen in der Kommunikation.

Wie gross ist die Gefahr, dass sich Kia und Hyundai in der Schweiz in den kommenden zwei Jahren beim Marktauftritt im Fussball gegenseitig im Weg stehen? Werden beide Marken die gleichen Rechte nutzen können oder gibt es da klare Abgrenzungen?

Oliver: Beide Marken sind in der Nutzung des offiziellen Logos UEFA Euro 2008 gleichgestellt. Es gibt diesbezüglich keine Abgrenzung. Wir werden in der Schweiz unsere Kommunikationsmassnahmen rund um die Europameisterschaft unabhängig der Strategie von Hyundai planen und umsetzen – so, wie wir das bereits an-

lässlich der FIFA Fussballweltmeisterschaft 2006 getan haben. Obwohl Kia und Hyundai der gleichen koreanischen Muttergesellschaft angehören, sind Kia und Hyundai im Schweizer Markt als zwei eigenständige, voneinander völlig unabhängige Generalimporteure tätig.

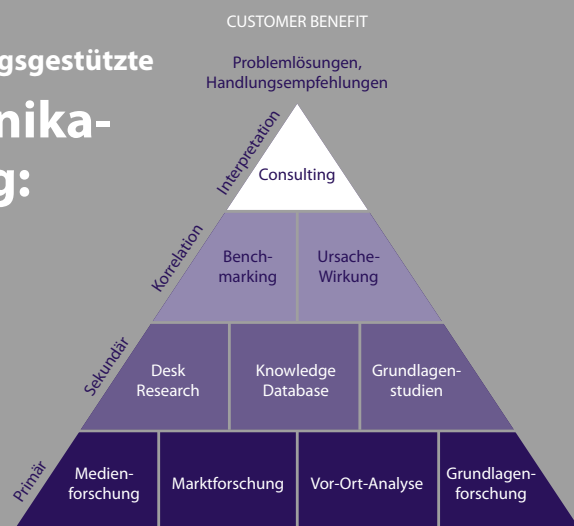
Wird an der Euro 2008 wiederum die Marke Hyundai in der internationalen Werbung im Vordergrund stehen, beispielsweise auf den Werbebanden in den Fussballstadien oder dem nationalen TV-Sponsoring?

Oliver: Bisher war Kia auf den Werbebanden in den WM- oder EM-Fussballstadien visuell nicht präsent. Das soll sich künftig ändern. Wie jedoch anlässlich der UEFA Euro 2008 die Aufteilung für den visuellen Auftritt beider Marken genau erfolgen wird, ist noch nicht definitiv entschieden. Klar aufgeteilt wird auch der Fahrzeugdienst. Noch laufen die Verhandlungen bezüglich der Produktparten, die Kia und Hyundai exklusiv bereitstellen werden.

Die Positionierung von Automarken im Schweizer Fussball ist eher dürftig respektive mit schwachen Umsetzungen präsent. Wollen Sie im Rahmen der internationalen Sponsoringaktivitäten von Kia und mit Blick auf die Euro 2008 die Gelegenheit nutzen, im Schweizer Fussball in passender Form einzusteigen?

Oliver: Der Einstieg in den Schweizer Fussball ist eine Option, die wir derzeit genau prüfen. Das Ganze ist, ▶

... individuelle, forschungsgestützte
Sportkommunikationsberatung:

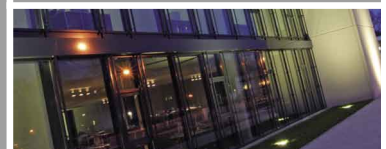


IFM

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
www.ifm-sports.com



► wie immer in solchen Fällen, nicht zuletzt eine Budgetfrage. Je nach Umfang der Begleitaktivitäten im Tennis könnten wir ein mögliches Engagement im Schweizer Fussball ins Auge fassen. Wie bereits im Tennis, wäre es durchaus sinnvoll, dass wir in der Schweiz Synergien zu den internationalen Aktivitäten von Kia im Fussball suchen und bestmöglich nutzen.

Zurück zum Tennis. Sie unterstützen George Bastl und Stanislas Wawrinka. Warum eigentlich keine Frau, zumal Kia auch Partner des WTA Zurich Open ist? Was haben Sie gegen Frauen?

Oliver: Nichts! Es hat sich bisher zum einen nicht ergeben und zum andern müssen wir uns im Individualsponsoring auf ein paar wenige Nachwuchshoffnungen konzentrieren. Neben George Bastl und Stanislas Wawrinka unterstützen wir übrigens seit einigen Jahren auch den Snowboarder Ueli Kestenholz. Diese historisch gewachsene Partnerschaft ist eine gute Ergänzung in der Markenprofilierung in einem dynamischen und trendigen Outdoor-Umfeld. Snowboard ist jedoch für uns kein strategisches Sponsoringfeld.

Könnte der Schneesport allgemein ein strategisches Sponsoringfeld werden?

Oliver: Wir konzentrieren uns im Sponsoring langfristig wie erwähnt auf Tennis.

Das heisst aber nicht, dass Schneesport für uns kein Thema ist, schliesslich führen wir ja prädestinierte 4x4-Modelle in der Fahrzeugpalette. Aber Schneesport als Thema in einer anderen Form, wie beispielsweise im Vorjahr durch eine Kooperation mit dem Sonntagsblick, für die redaktionelle Snowboard-Beilage.

Beabsichtigen Sie die Partnerschaften im Sponsoring weiter auszubauen, beispielsweise mit zusätzlichen Tennis-Events?

Oliver: Nein. Derzeit besteht auch in dieser Hinsicht kein Handlungsbedarf. Vielmehr wollen wir die bestehenden Engagements verstärkt mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen begleiten sowie im Marketing besser integrieren. Selbstverständlich sind wir offen gegenüber attraktiven Sponsoringplattformen im Tennis. Entscheidend ist für uns das Gesamtpaket. Das müsste für uns Sinn haben beziehungsweise attraktive Möglichkeiten bieten, die Marke Kia und die Produkte einer interessierten Zielgruppe im Tennis näher zu bringen.

Jede Automarke, die etwas auf sich hält, schwingt den Golfschläger und führt teilweise sogar eigene Golf-Trophies durch. Warum ist Kia nicht im Golf aktiv?

Oliver: Golf wird in unserer Branche

vielfach als Plattform für die Kundenpflege genutzt. Unsere Kunden sind in erster Linie die Kia-Autovertreter, bestehend aus einem eher kleinen Händlernetz mit über 100 Anbietern. Mit den bestehenden Events im Tennis verfügen wir derzeit über ausreichende Hospitality- und Incentive-Plattformen. Zudem wollen wir eben nicht partout das Gleiche machen, wie andere Automarken – denn schliesslich wollen wir ja überraschen!

Warum setzt Kia im Sponsoring allein auf die Karte Sport? Warum keine Engagements im Kultur- oder Social-Sponsoring?

Oliver: Mit unserer klaren Positionierung im Sport mit Fokus Tennis können wir unsere angestrebten Zielsetzung momentan am effizientesten umsetzen. In der Kultur eine geeignete Sponsorplattform für unsere Bedürfnisse zu finden, ist hingegen schwierig, ebenso im Social-Sponsoring. Lieber konzentrieren wir unsere Mittel auf wenige Sponsoringaktivitäten und setzen diese richtig um, als dass wir eine breite Sponsoringstrategie fahren und ungenügend Mittel zur Wertschöpfung einsetzen können. Denn ohne Wertschöpfungsmassnahmen sind Sponsoringinvestitionen in den Sport oder andere Bereiche verpufftes Geld!

Interview: Jürg Kernen

WOLLEN AUCH SIE **IN** SEIN?

INGENTI®
MARKETING EQUIPMENT

[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]



INmag



INsign



INtime



INroll



INfly



INtex

Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik.

Mehr Infos unter: www.werbesysteme24.ch

INGENTI Schweiz GmbH • Bahnhofstrasse 16 • CH-8956 Killwangen • Telefon 056 418 30 50 • Telefax 056 418 30 55 • e-mail: info@ingenti.ch

Wir bieten Ihnen:

- Qualitätsprodukte zu TOP-Konditionen
- Inspektion Ihrer Systeme
- kurze Lieferzeiten

| Rubriken | Seite | |
|---------------------------------|-------|-------------------------------|
| Ausbildung..... | 11 | Multimedia |
| Aussenwerbung | 11 | Public Relations |
| Bauten, Tribünen, Gerüste | 11 | Promotion..... |
| Beschriftung..... | 11 | Recht/Verträge |
| Catering | 11 | Registration Management |
| Corporate Fashion..... | 11 | Sponsoring |
| Dekoration..... | 11 | Sportmanagement..... |
| Druck..... | 21 | Sportwerbung |
| Event | 21 | Standbau |
| Faltdisplay/Systeme..... | 27 | Telekommunikation..... |
| Forschung | 27 | Werbeartikel |
| Hostessen..... | 27 | Werbefahren..... |
| Incentives..... | 27 | Werbung |
| Internet..... | 27 | Zelte |
| Kinderbetreuung | 40 | |
| Live Communication..... | 40 | |
| Logistik..... | 40 | |
| Medienberatung..... | 40 | |
| Merchandising..... | 40 | |
| Messebau..... | 40 | |
| Mietmobiliar | 40 | |

Sponsoring extra

Tel. 033 654 37 12

AUSSENWERBUNG

herby-print

DIE NEUESTEN WERBETECHNIKEN

EVENTPRODUKTE



- Aufblasbare Werbeträger • Fahnen
- Siegerpodeste • Werbebanden

WERBETECHNIK



- Startnummern • Textildruck • Tafeln
- Displays • Kleber • Vermietprodukte
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

PROMOWEAR



HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
 FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
 FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

Ihr Empfehlungseintrag

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 245.- 12 Monate Fr. 315.-

12 Monate Fr. 315.- plus Jahresabonnement
 «Sponsoring Extra» Fr. 170.-, statt Fr. 219.-

Auflage: 2'400 Exemplare
 Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Fax 033 654 37 13
 info@sponsoringextra.ch

AUSBILDUNG

Hintermeister Power Marketing GmbH

Rainstrasse 19, 8104 Weiningen
 Tel. 044 751 14 10
 info@powermarketing.ch
 www.powermarketing.ch
 • Ausbildung, Beratung, Konzeption
 für Sponsoring, Events und
 Verkaufsförderung.

AUSSENWERBUNG

APG/SGA

Bahnhöheweg 82, 3018 Bern
 Tel. 031 998 92 22 Fax 031 998 92 00
 • Konzessionspartner verschiedener
 Verbände, Stadien und Events.

Corporate Events AG

Alte Landstrasse 106, 8702 Zollikon
 Tel. 044 396 22 66 Fax 044 396 22 67
 mb@corp-events.ch
 www.corp-events.ch
 • Pop-up-Banners: 2 x 1m oder 3 x 1m.

fun promotion factory & VIV LTD.

Seestrasse 105, 9326 Horn
 Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
 info@fpf.ch
 www.fpf.ch
 • Ihr Spezialist für aufblasbare Werbe-
 träger, Riesen-Produktenachbildungen,
 Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und
 Grösse!

Schönwald Fahnen

Hornstrasse 9, 8272 Ermatingen
 Tel. 071 664 24 24 Fax 071 664 24 26
 info@schoenwald-fahnen.ch
 www.schoenwald-fahnen.ch
 • Die Fahnen-Profis der Schweiz.
 Wir sind Spezialisten für anspruchsvolle
 Projekte im Bau-, Sport- und Kulturbereich
 sowie im Eventbereich im In- und
 Ausland. Werbefahren, XXL-Poster,
 Digitaldruck, Alu-Fahnenmasten,
 Montage/Sport-Service.

SEA GmbH Kulturservice

Paulusgasse 16, Postfach 20, 4011 Basel
 Tel. 061 226 90 09 Fax 061 226 90 79
 info@kulturservice.ch
 www.kulturservice.ch
 • Ihr Partner für Eventwerbung. Wir sind
 spezialisiert auf Plakat- und Flyerwerbung
 in der ganzen Schweiz.

Siegrist Werbeartikel AG

Aarwangenstrasse 57, 4900 Langenthal
 Tel. 062 919 69 69 Fax 062 919 69 60
 sigla@siegrist.ch
 www.siegrist.ch
 • Textilien bedruckt und bestickt, Werbe-
 fahnen, Sportwimpel, Werbespannbänder,
 Promotions- und Werbeartikel.

BAUTEN / TRIBÜNEN

GebaNorm AG

Seestrasse 159, 8700 Küsnacht
 Tel. 044 210 44 44 Fax 044 210 44 00
 gerber@gebanorm.ch
 Mobile 078 611 44 11
 www.gebanorm.ch
 • Tribünen, Bühnen, Eventbauten,
 Gerüste - powered by Peri.

BESCHRIFTUNG

Creation Werbeteknik AG

Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen
 Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
 info@creation-werbeteknik.ch
 www.creation-werbeteknik.ch
 • Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge,
 Schaufenster, Werbetafeln, Blachen, usw.

CATERING

Bell AG

Nordwestschweiz Tel. 061 326 22 01
 Zentralschweiz Tel. 041 317 01 11
 Mittelland Tel. 031 980 94 34
 Tel. 062 926 01 44

www.bell.ch/catering
 • Bell Catering bietet mehr wie nur
 Fleisch. Vom opulenten 5-Gang-Menue
 für 5000 Gäste, Amuse-bouches für ein
 Hospitality-Bereich bis zum Stadion-
 catering bieten wir als kompetenter
 Full-Service-Caterer kulinarischen Genuss.

GALFRI GmbH

Catering & Events
 Gassmatte 14, 6025 Neudorf
 Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
 www.galfri.ch
 • Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

CORPORATE FASHION

Adcom Motion AG

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
 Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69
 motion@adcom.ch
 www.adcom.ch
 • Corporate Clothes, Customized
 Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

ALLTEX Fashion AG

Oberwiberg 6, 6212 St. Erhard
 Tel. 041 496 04 02 Fax 041 496 04 03
 office@alltex.ch
 www.bestickt.ch
 • Corporate-Fashion, Accessoires &
 Fashion Team.

Pandinavia AG

Klotenerstrasse 76, 8303 Bassersdorf
 Tel. 043 266 10 60 Fax 043 266 10 69
 www.pandinavia.ch
 • Corporate Fashion, Merchandising,
 Werbeartikel.

Polydono AG Promotional products

Weyermannsstr. 34, 3000 Bern 5
 Tel. 031 388 07 77 Fax 031 388 07 71
 promotion@polydono.ch
 www.polydono.ch
 • Full Service for Promotional products:
 Sourcing, Import, Design and Fullfillment
 since 1980.

DEKORATION

Aroma Productions AG

Manessestrasse 170, 8045 Zürich
 Tel. 044 289 60 89 Fax 044 289 60 79
 www.aroma.ch
 • Wir kreieren, produzieren und
 realisieren Auftritte im Raum für Marken,
 Produkte und Unternehmen.

Kia – im Doppel am Ball

Von der schweizweit guten und breit abgestützten Konjunkturstimmung scheint die Autobranche nicht viel Fahrtwind zu spüren. Der Verkauf von Neuwagen kommt nur schleppend auf Touren, als hätte jemand vergessen die Handbremse zu lösen. Gemäss der Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure, *Auto Schweiz*, haben die angeschlossenen Importeure im Jahr 2005 mit insgesamt 259'426 verkauften und zum Verkehr zugelassenen Autos einen Rückgang um insgesamt 3,6 Prozent oder 9785 Fahrzeuge eingefahren. Das schlechteste Ergebnis seit 28 Jahren!

Nach Ansicht des Branchenverbandes wirken sich die zwar positive, aber fragile Wirtschaftslage sowie die nach wie vor verhaltene Konsumentenstimmung und die lange Einsatzdauer der Fahrzeuge negativ auf die Verkaufszahlen aus. Für das Jahr 2006 erwartet *Auto Schweiz* immerhin einen leichten Aufschwung. Das erste Halbjahr legte im Vorjahresvergleich mit einer Zunahme von 4,1 Prozent schon mal einen höheren Gang ein, allerdings nur mit Mühe und nicht ohne Kratzgeräusche. Der Trend zu Dieselfahrzeugen ist ungebrochen und nimmt seit fünf Jahren kontinuierlich zu. 25 Prozent der Neuzulassungen sind bereits mit Dieselmotoren unterwegs. Am Gesamtbestand machen die Diesler jedoch erst gut zwölf Prozent aus. Die Schweiz – ein Land von Benzinern, Kombis und allradgetriebenen Fahrzeugen.

Viel Auto für wenig Geld

Neben dem Trend zu Dieselfahrzeugen zeigt es sich, dass – wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen auch – Produkte der mittleren Preisklasse immer mehr Mühe haben, Käufer zu finden. Im oberen und unteren Preissegment hingegen wächst der Kundenzuspruch. Billig bedeutet in der Automobilbranche längst nicht mehr schlechte Qualität. Heute erhalten die Konsumenten für verhältnismässig wenig Geld viel Auto mit guter Qualität.



Im medial werbewirksamen Hintergrund der Kia Sorento, flankiert mit Werbebanden am WTA-Turnier Zurich Open im Hallenstadion 2005.

Genau in dieser Fahrspur positioniert sich der südkoreanische Autohersteller *Kia* und erfreut sich in der Schweiz seit dem Markteintritt im Jahr 1994 zunehmender Beliebtheit.

Gesteigerter Absatz von Neuwagen und Marktanteilsgewinne

Mit Ausnahme der sich abzeichnenden Konsolidierung im aktuellen Jahr (Erneuerung der Modellreihe Sorento Face Lift und Lancierung des Carnival, Carens und cee'd), vermochte die *KIA Motors AG*, Safenwil, in den letzten Jahren den Absatz von Neuwagen, gegen den allgemeinen Trend, merklich zu steigern – 27 Prozent im Jahr 2005 oder insgesamt 5225 Fahrzeuge – und den Marktanteil auf gut zwei Prozent zu erhöhen. Der Zugewinn erfolgte zu einem Grossteil auf Kosten von Automarken mit ebenfalls hohem Qualitätsanspruch wie beispielsweise *Opel*, *VW*, *Skoda* und *Seat* mit Modellen im unteren Preissegment.

Die 1944 gegründete *KIA Motors Corporation* ist Koreas ältester Automobilher-

steller und produziert über 1,1 Millionen Fahrzeuge pro Jahr, die sie über ihr Händlernetz in weltweit 190 Ländern absetzt. Gemäss eigenen Angaben verzeichnet *Kia* in Europa die grössten Wachstumsraten seit über zwei Jahren. *Kia* gehört heute zum Konglomerat der südkoreanischen *Hyundai-Kia Automotive Group*, dem grössten Autokonzern Koreas und weltweit sechstgrössten Autobauer.

Profillose und brave Marke

Mit ihrem umfassenden Modellprogramm von Limousinen, SUVs (Sport Utility Vehicles) und MPVs (Multi Purpose Vehicles) positioniert sich *Kia* in der Schweiz im unteren Preissegment zwischen 14'450 und 62'850 Franken. Ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis mit hochwertiger Technik und guter Qualität. Mehr ist in den Köpfen der breiten Bevölkerung wohl kaum haften geblieben. Eine relativ profillose und brave Marke ohne grossen Spannungsgehalt über die sachlichen Argumente hinaus. Das soll sich künftig ändern.



Kia tritt als Hauptsponsor der Australian Open auf, ist weltweiter Sponsor des Davis Cup (Herren) und Partner des Schweizer Fed Cup-Team (Damen), Sponsor des Zurich Open sowie der Interclubmeisterschaften unter dem Namen KIA Challenge.



SPORTAGE ab CHF 34'250.-

Alles inkl. 10 Jahre Garantie Allradantrieb, 6 Airbags, ABS, ESP, TCS (Traktionskontrolle), BAS, Modell Styling, ESP (elektronisches Stabilitätsprogramm), autom. Klimaanlage, Radio/CD, Tripcomputer, Tempomat, Lederausstattung etc.

2.0i CCV (141 PS/104 kW) ab CHF 34'250.-
2.2i CCV, Turbodiesel (140 PS/103 kW) ab CHF 37'750.-
2.7i V6 Automat (175 PS/129 kW) ab CHF 39'250.-



Kia Motors AG, 5745 Saftwil
Tel. 062 768 88 99, Fax 062 768 84 50
www.kia.ch

Leasing: Multilease, www.multilease.ch

KIA KIA MOTORS
The Power to Surprise™

Schweizer Adaption der internationalen Werbekampagne von Kia im Tennis als Hauptsponsor der Australian Open.

Dynamisches Doppel

Auch Kia hat erkannt, dass der emotionale Gehalt einer Automarke einen grossen Einfluss auf den Kaufentscheid hat. Deshalb ist die zur *Emil Frey Gruppe* gehörende KIA Motors AG bereits vor zwei Jahren als Hauptsponsor beim Schweizerischen Tennisverband *Swiss Tennis* zum Doppel angetreten. Der Imagetransfer am Netz soll primär durch die Tennisattribute Dynamik, Präzision und Kraft forciert werden. Denn Kia baut seine Autos nach

Herausforderer von *Roger Federer* ist bis ins Jahr 2008 Testimonial (globale TV- und Print-Werbekampagne, PR-Auftritte) der koreanischen Marke.

Die Tennisaktivitäten des Konzerns garantieren dem Kia-Logo weltweite TV-Präsenz im globalen Tennis. Und sie schaffen Synergien in lokalen Märkten wie in der Schweiz, die im Sponsoring über attraktive Strukturen im Tennis verfügt. Synergien einerseits durch die Adaption der internationalen Image-Printkampagne in Schweizer Medien mit Bezug auf das Kia-Sponsoring am Australian Open jeweils im Januar. Andererseits engagiert sich Kia ganzjährig bei Swiss Tennis bei der Interclub Meisterschaft als Haupt- und Titelsponsor der *Kia Challenge*, dem

der gleichen Philosophie wie ein Tennisspieler, der mental und körperlich topfit sein muss, um sein Leistungspotenzial voll ausschöpfen zu können sowie mit einer guten Technik und Taktik immer etwas besser agieren muss, als sein Gegner auf dem Platz.

Synergien im Sponsoring

Der Einstieg im Schweizer Tennis erfolgte parallel zur Strategie von Kia auf dem internationalen Sponsoringparkett. Seit 2004 schlägt der koreanische Konzern als Hauptsponsor der *Australian Open* in Melbourne und als Sponsor sämtlicher Davis Cup Turniere in Europa und Afrika auf. Seit kurzem schlägt der Tennisprofi *Rafael Nadal* für Kia auf. Der spanische Heissporn und härteste

Teamwettbewerb der Schweiz, an dem jedes Jahr von Mai bis Juni (Nationalliga A Juli bis August) über 800 Clubs und 4000 Mannschaften gegeneinander antreten.

Die Clubs sind verpflichtet, Kia eine mit Swiss Tennis vertraglich festgelegte Visibilität auf den Tennisplätzen zur Verfügung zu stellen. Hierzu steht ihnen ein Promotions Kit von Kia, bestehend aus Werbeblachen und eine Kia-Challenge-Mappe für die Captains, zur Verfügung. Die Kia-Händler in den Regionen werden angehalten, mit den lokalen Clubs Kontakt aufzunehmen und während der Interclub-Saison ein besonders attraktives Angebot zu präsentieren. Um den Anreiz für die Händler zu erhöhen, übernimmt KIA Motors bei Interclub-Promotions jeweils die Hälfte der Produktions- und Mediakosten, wie beispielsweise Inserate im Club-Magazin oder Mailings an die lokalen Club-Mitglieder.

Kia im Schweizer Spitzentennis

Kia engagiert sich zudem seit 2005 als Hauptsponsor bei den von Swiss Tennis in der Schweiz organisierten Länderpartien im *Davis Cup* (Herren) und *Fed Cup* (Frauen). An der Davis Cup Play-off-Partie Schweiz vs. Serbien am 22. bis 24. September 2006 in Genf (Sieg Schweiz) stellte Kia mit insgesamt zehn Autos den Fahrzeugdienst für die Spieler und Funktionäre. Intensiv genutzt wurde auch die Hospitality-Plattform im Palexpo-Gebäude für exklusive Kundenprogramme – mit Matchbesuch, Catering, Get-together und Produktinformationen. Im Vorfeld verlostte Swiss Tennis im Rahmen des Interclub-Wettbewerbs und im Namen von Kia mit einer SMS-Aktion rund 50 Tickets für das Davis Cup Event in Genf sowie auch an das *Zurich Open* im Oktober 2006.

Ebenfalls ein viel versprechendes Doppel ist Kia mit dem WTA-Turnier Zurich Open (14. bis 22. Oktober 2006) seit dessen Umzug im letzten Jahr ins renovierte Hallenstadion Zürich eingegangen. Der Vertrag wurde auf vorerst drei Jahre festgelegt. Kia tritt am Zurich Open als offizieller Car-Sponsor auf. Im Court-Eck, im Schwenkbereich der TV-Kameras, markiert im Hintergrund der neue Kia Sorento inklusive Bandenwerbung weltweite Medienpräsenz, primär auf *Eurosport* und den *SRG-TV-Kanälen*. Aus Budgetgründen kein Thema ist hingegen das TV-Sponsoring der Live-Übertragungen, weder am Zurich Open noch am Davis Cup oder Fed Cup. An medialen Begleitmassnahmen werden einzig tennis-, marken- und produktbezogene Inserate in Publikumszeitschriften und Zeitungen eingesetzt. ▶



Lokale Präsenz von KIA an der Interclub Meisterschaft Kia Challenge.

► Im Foyer des Hallenstadions stellt Kia zusammen mit dem Tennispartner *Wilson* erstmals ein Sondermodell am Zurich Open vor.

Rege genutzt wird auch die Hospitality-Lounge für Kunden- und Gästeeinladungen durch Kia-Vertretungen primär aus der Region Zürich. Speziell eingeladen werden Auto-Journalisten für eine Testfahrt im Raum Zürich mit den neusten Kia-Modellen. Danach folgt ein kulinarischer Gang inklusive Matchbesuch am Zurich Open.

Neben den Aktivitäten im Spitzentennis und im Breitensport ist Kia auch im Bereich Nachwuchsförderung aktiv: einerseits als Sponsor des Swiss-Tennis-Projekts *Kidstennis*, andererseits durch individuelle Unterstützung der Schweizer Hoffungssterne *George Bastl* und *Stanislas Wawrinka*.

Grossen Erfolg verzeichnete Kia mit der Tennis-Poster-Aktion an sämtliche lizenzierten Tennisspieler: Als Postersujet diente die Kia Challenge Interclub und auf der Rückseite die gesamte Produktpalette von Kia, dabei integriert ein Sonderangebot mit 1000 Franken Rabatt beim Kauf eines neuen Kia-Modells in diesem Jahr. Bisher konnten über diese Aktion 25 Autos verkauft werden.

Kia und Fussball

International die grösste Sponsoringplattform von Kia ist jedoch nicht Tennis, sondern Fussball. Anlässlich des Automobilsalons in Genf in diesem Frühjahr besiegelten die KIA Motors Corporation und der *Internationale Fussballverband FIFA* eine weitreichende Partnerschaft bis ins Jahr 2014. Im Rahmen dieser Vereinbarung wird KIA Motors zu einem von sechs offiziellen FIFA-Partnern. Ab dem Jahr 2007 wird Kia nicht nur bei den FIFA-Weltmeisterschaften 2010 und 2014 präsent sein – in beschränktem Mass bereits anlässlich der WM 2006 in Deutschland –, sondern auch als globaler Partner der FIFA bei den Jugendmeisterschaften und den FIFA-Frauenfussballbewerben. Zudem auch bei neuen Veranstaltungen wie dem *FIFA Interactive World Cup* und dem *FIFA Beach Soccer World Cup*. Doch damit nicht genug: Seit 2006 ist Kia auch beim *Europäischen Fussballverband UEFA* an Bord gestiegen und ist bei fünf grossen UEFA-Fussballanlässen präsent, so auch bei der Euro 2008 in Österreich und der Schweiz.

Schwierige Positionierung im Fussball
Einzigartig ist, dass unter dem Dach der Hyundai-Kia Automotiv Group sowohl *Hyundai* als auch das Tochterunternehmen Kia mit den FIFA- und UEFA-Part-



Kia Senior Executive Vice President Dong-Jin Kim (zweiter v. links) und FIFA-Präsident Joseph S. Blatter (dritter v. links) bei der Vertragsunterzeichnung in Genf 2006.

nerschaften Werbung machen können. Was aus Sicht der Unternehmensgruppe global sinnvoll erscheint, ist einer klaren Positionierung beider Automarken im Fussball in lokalen Märkten kaum förderlich. So stand anlässlich der WM in Deutschland Hyundai visuell in der ersten Reihe. Das Markenlogo war auf der Bande in den Stadien bei allen Fernsehübertragungen weltweit präsent. In der Schweiz nutzte Hyundai das Erstzugriffsrecht für das TV-Sponsoring aller WM-Live-Spiele respektive das Crossmedia-Package (TV, Radio, Teletext) auf den SRG-Kanälen. Kia Schweiz nutzte in dieser Zeit das offizielle Logo der WM 2006 breitenwirksam in der laufenden Inseratekampagne und bei Internetkampagnen auf *Blickonline* sowie weiteren Internetplattformen. An der *UEFA Euro 2008* soll neben Hyundai auch Kia verstärkt ins mediale Schaufenster der TV-Übertragungen gerückt werden.

Den WM-Kick-off lancierte Kia bereits im Frühjahr 2006 am Automobilsalon in Genf, indem sie ihren Kunden gegen Abgabe eines Gutscheines am Kia-Stand ein Überraschungsgeschenk überreichten. Über 3500 Personen sind der Einladung gefolgt und konnten einen mittelgrossen «Goleo», das offizielle Maskottchen der WM 2006, mit nach Hause nehmen.

Als weitere Aktion wurde ein WM-Sondermodell angeboten: ein Kia Rio inklusive zwei Tickets für das WM-Spiel Schweiz vs. Korea. Davon profitierten insgesamt 33 Käufer. Gut 70 interessierte Händler schlossen sich der Kia-Incentive-Reise nach Stuttgart an und kamen in den Genuss eines unvergesslichen WM-Matchbesuchs Schweiz vs. Frankreich und bester Ticketkategorie.

Eingestimmt wurden die Händler bereits im Monat April im exklusiv gemieteten Fussballstadion *Stade de Suisse Wankdorf Bern* anlässlich einer Händlertagung zur Lancierung der neuen Kia-Modelle *Carnival*, *Magentis* und *Sorento F/L*. Nach der Präsentation im Business Center ging's für die Teilnehmer in die fussballambiante *Champions Lounge* zu kulinarischen Genüssen. Davor als Apéro eine humoristische Bühnenshow auf dem Stadionspielfeld mit *Massimo Rocchi* zum Thema Kia und Fussball.

Auf diese Art wirkungsvoll begeistert, konnte das Thema Fussballweltmeisterschaft schliesslich auch am POS bei den Händlern umgesetzt werden. Diese erhielten vom Generalimporteur diverses Displaymaterial, Gadgets wie Maskottchen und Fussbälle, Wimpel bis hin zu Torwänden und einem Kundenwettbewerb.

Neben klassischen Massnahmen, Promotionen und Events wurde das Thema Fussball-WM auch in den neuen Medien vernetzt und spielerisch umgesetzt. Insgesamt 1551 Teilnehmer verzeichnete das Online-Game «6er Pack», bei dem es darum ging, als Torhüter so viele Bälle als möglich abzuwehren, bis sechs Treffer versenkt wurden. Am Schluss des Games konnten sich die Teilnehmer via persönliche Datenhinterlegung in die Scorer-Liste eintragen lassen. Als Hauptgewinn winkte eine Saisonkarte eines Lieblingsvereins der *Axpo Super League* nach Wahl. In Kooperation mit dem Telekommunikationsanbieter *Orange* und *AutoScout24* (Online-Marktplatz für Neu- und Gebrauchtwagen in der Schweiz) lancierte Kia zudem ein WM-Tippspiel im Internet mit über 2500 Teilnehmern. Zu gewinnen gab's neben vielen Tagespreisen ein Kia Rio als Hauptpreis. *jk*