

# «Wir erweitern das Kultursponsoring in Richtung Kultur-Lifestyle»

*Mit dem Einstieg bei der Apxo Super League baut Manor seine Präsenz im Schweizer Fussball aus. Im Vordergrund der neuen Partnerschaft steht, den zu Beginn dieses Jahres überarbeiteten Markenauftritt von Manor durch den Multiplikator Apxo Super League nahezu das ganze Jahr national zu verstärken. Gleichzeitig schärft die grösste Warenhauskette der Schweiz ihr Profil und richtet sich noch konsequenter auf Lifestyle für alle Zielgruppen aus, mit Folgen auch im Sponsoring: Das dominierende Kultursponsoring soll vermehrt in Richtung Kultur-Lifestyle genutzt und erweitert werden.*



## Markus Laub

markus.laub@manor.ch

Leiter PR, Sponsoring und Events  
Manor AG

*Herr Laub, die Teuerung zieht an wie seit Jahren nicht mehr und ein Ende der wiederkehrenden Preishaussen an den Energiemärkten ist nicht abzusehen. Inwieweit drückt diese Entwicklung auf den Geschäftsgang bei Manor? Bleiben die Kunden den Filialen fern?*

# MANOR

**Markus Laub:** Nein. Zwar mehrten sich die Stimmen, die eine Krise am Horizont heraufbeschwören. Aber auf das Kaufverhalten der Konsumenten hat sich der Konjunkturverlauf in der ersten Jahreshälfte nicht negativ ausgewirkt. Die Leute haben sich seit gut zwei Jahren in eine gute Kaufstimmung gesteigert. Die Kunden geniessen das Einkaufen in einer gepflegten und ambienten Atmosphäre. Einkaufen wird zum Event. Aber wir gehen schon davon aus, dass nun im zweiten Halbjahr eine spürbare Verlangsamung eintreten wird. Das zeigen

Indikatoren aus dem In- und Ausland. Insgesamt rechnen wir aber nach wie vor mit einem Umsatzwachstum. Dazu beitragen werden sicherlich die drei neuen Standorte in Biel, Vézenaz und S. Antonio sowie das nach einem Umbau wieder im Vollbetrieb funktionierende grösste Manor-Warenhaus in Genf.

*Die Schweizer Warenhauskette Manor hat sich im letzten März einen neuen Markenauftritt verpasst. Weshalb eigentlich? Wie will sich Manor im Markt positionieren?*

**Laub:** Manor ist unter allen Warenhäusern in der Schweiz der Multispezialist. Mit unserem Angebot positionieren wir uns klar im mittleren Preissegment. Durch die Neupositionierung wollen wir den von Manor in den letzten Jahren durchgezogenen Wandel besser sichtbar machen. Das neue Markenversprechen «donnons du style à la vie» trägt unsere Philosophie nach aussen und bringt sie auf den Punkt: Top-Lifestyle und Stilbewusstsein im gesamten Sortiment. Manor ist emotionaler, moderner, eleganter und femininer geworden. Wir wollen die Topadresse für selbstbewusste Frauen und Männer sein, die Mode, Schönheit und Trends lieben – und das zu erschwinglichen Preisen. Manor bietet eine durchgängige Produktpalette für jeden Lebensstil, von der modischen Bekleidung über Accessoires jeder Art bis hin zu stilvollen Espressotassen. Kurz: Manor bietet ein breites, auf Qualität ausgerichtetes Sortiment und präsentiert das Ganze mit viel französischem Lebensstil.

*Wie gut funktioniert der neue Slogan «donnons du style à la vie»? Ist der Claim nicht viel zu kompliziert, speziell in der deutschsprachigen Schweiz?*

**Laub:** Nein. Die Reaktionen auf den neuen Slogan waren von Beginn an sehr positiv, auch in der deutschsprachigen Schweiz. Das französische Flair, das darin zum Ausdruck kommt, passt ausge-

zeichnet zu Manor und ist nicht zuletzt ein Hinweis auf unsere Wurzeln, als Tochterunternehmen der Maus Frères Holding in Genf. Zudem sind wir im Textilbereich sehr stark – und Paris ist das Zentrum der Modewelt. Der Slogan verkörpert einen besonderen Lebensstil und unterstreicht unsere Stärken und die Herkunft!

*Multispezialist heisst auch, weder Fisch noch Vogel zu sein. Wie gross ist die Gefahr, sich damit zu verwässern?*

**Laub:** Wir sehen darin keine Gefahr, sondern eine Chance! In allen Segmenten, in denen wir tätig sind, sind die Spezialisten die Messlatte für uns. In Kombination mit Kompetenz beim Sortiment, in der Preispolitik und natürlich im Service und im Auftritt, ermöglicht das eine starke Positionierung, wie sie kein anderes Warenhaus in der Schweiz bietet.

*Was für eine Vision strebt Manor an?*

**Laub:** Wir wollen unsere Position als bester Multispezialist und führende Warenhauskette festigen und durch die erwähnte Expansion kontinuierlich ausbauen. Der Fokus liegt weiterhin auf den Hauptsegmenten Mode/Fashion und Food, gefolgt von Parfümerie, Papeterie, Haushaltsartikel und Accessoires. Frauen um die 30 Jahre zählen zu unseren Kernzielgruppen, die bei Manor häufig anzutreffen sind. Sie kaufen nicht nur für sich, sondern für ihren Partner, die Kinder, die ganze Familie ein. Parallel dazu wollen wir unseren neuen Auftritt stärken und in der Kommunikation umfassend integrieren. Der neue Slogan «donnons du style à la vie» soll sich in allen Bereichen der Unternehmensphilosophie widerspiegeln. Ein insgesamt stilvoller Auftritt, ohne jedoch die Preise zu erhöhen. Das führt im Endeffekt zu einem noch besseren Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass wir unser gesamtes Sortiment in den erwähnten Kundensegmenten immer stärker auf vier Basis-Lifestyle-Typen ausrichten. Dementsprechend müssen wir auch die Kommunikation anpassen.

*Heisst das, Abschied vom klassischen Zielgruppendenken zu nehmen?*

**Laub:** In gewisser Weise schon, ja. Natürlich sind klassische Zielgruppen-

muster nach wie vor wichtig, aber eben nicht nur. Das Konsumverhalten ist immer stärker lifestylegetrieben. In die verschiedenen Lifestyle-Bereiche kann man eintreten oder nicht, aber völlig unabhängig des Alters, der Kaufkraft und Zugehörigkeit. Mit dieser Philosophie können wir viel näher bei den Kunden sein und ihre Bedürfnisse besser abdecken. Mit dem Lifestyle-Ansatz sind wir offen für alle. Das ermöglicht eine breitere Ansprache der Konsumenten. Deshalb wollen wir mit den Eigenmarken in der Kommunikation künftig stärker auftreten.

*Unter dem Dach von Manor werden Eigenmarken und Fremdmarken geführt. Wie soll der Auftritt mit den Eigenmarken erfolgen?*

**Laub:** Wir konzentrieren uns neu auf vier Lifestyle-Eigenmarken. Zum einen die etablierten Lifestyle-Marken «Yes or No», JJBenson und Avant Première sowie ab der Herbst/Winter-Kollektion die neue Marke Maddison. Maddison steht für Mode und Produkte für Kunden, die

«Mit dem Lifestyle-Ansatz sind wir offen für alle.»

einen besonderen Wert auf unaufdringliches Design mit persönlicher Note legen. Das Label Avant Première ist ausgesprochen trend- und designorientiert. JJBenson repräsentiert den zeitlos eleganten Stil. Und schliesslich unser kultiges Fashionlabel «Yes or No» für die junge Zielgruppe Teens und Twens. Die vier Eigenmarken werden ergänzt durch einige Fremdmarken. Strategie ist nun, die bisherige Markenvielfalt zu straffen und uns in der Kommunikation auf die vier Eigenmarken zu fokussieren. Zudem wollen wir die Marke Manor stärker in den Vordergrund stellen. Bereits verstärkt haben wir den Werbeauftritt von Manor – konkret durch das neue

Engagement als Partner der Axpo Super League im Schweizer Fussball ab der aktuellen Saison.

*Leidet die Marke Manor an einem Image-Defizit?*

**Laub:** Nein, im Gegenteil: Gemäss externen und unabhängigen Analysen schneidet der Brand Manor bei einer Mehrheit der Bevölkerung «gut» bis «sehr gut» ab. Manor wird vielfach mit Merkmalen wie Qualität und Stil in Verbindung gebracht. Diese Werte wollen wir mit dem neuen Claim verbinden und stärker ins Bewusstsein der Konsumenten rücken. Deshalb haben wir uns für eine Image-Kampagne entschieden, unterstützt durch breitenwirksames Sponsoring.

*Wie wird der Kommunikationsmix für die geplante Image-Kampagne aussehen?*

**Laub:** Mehrheitlich klassisch. Wie gross der Anteil Print, Plakat oder möglicherweise elektronische Medien sein wird, ist noch nicht entschieden.

*Was für Auswirkungen hat das Rebranding auf das Sponsoring bei Manor?*

**Laub:** Keine grossen. Nach einer gründlichen Neubeurteilung des bisherigen Sponsoringansatzes zeigte sich, dass wir die bestehenden Sponsoringthemen grundsätzlich beibehalten können. Es sind nur leichte Anpassungen nötig, indem wir die bestehenden Aktivitäten von Fall zu Fall anders gewichten. Neu hinzugekommen ist die erwähnte ASL-Partnerschaft.

*Warum gerade Fussball?*

**Laub:** Fussball ist die populärste Sportart in der Schweiz. Durch die Euro 2008 im vergangenen Juni im eigenen Land hat Fussball einen zusätzlichen Schub in noch breiteren Bevölkerungsschichten erhalten als bisher, besonders bei den Frauen. Das macht Fussball als emotionale Plattform für Markervisibilität interessant! Deshalb sind wir bei der Schweizer Meisterschaft, der Axpo Super League, die während zehn Monaten im Jahr gut präsent ist, für vorerst eine Saison als Partner eingestiegen. Wir sind mit 72 Filialen in der gesamten Schweiz vertreten. Deshalb benötigen wir ▶

► eine national wirksame und effiziente Kommunikationsplattform. Durch die Markenvisibilität auf den Drehbanden in den Stadien der Axpo Super League sind wir fast das gesamte Jahr in den Medien landesweit präsent. Das bietet keine andere Sportart.

*Was für Zielsetzungen wollen Sie mit dem Engagement bei der Axpo Super League genau erreichen?*

**Laub:** Streng genommen sollten wir aufgrund der Fokussierung auf die Drehbandenwerbung in den ASL-Stadien nicht von Sportsponsoring reden, sondern von Sportwerbung. Die Axpo Super League ist für uns ein optimaler Multiplikator für den visuellen Auftritt und einen positiven Imagetransfer. Wir wollen primär den neuen Markenauftritt breitenwirksam und kontinuierlich präsent halten. Ziel ist es auch, die Marke Manor gezielt mit Inhalten zu füllen, ihr einen dynamischen Auftritt zu verleihen und ein emotionaleres Profil aufzubauen. In Kombination mit der geplanten Imagekampagne wollen wir die Wahrnehmung der Marke Manor in den vier Lifestyle-Bereichen weiterentwickeln.

*Manor will modern, elegant und feminer auftreten. Alles Attribute, mit denen der Schweizer Fussball beim besten Willen nichts am Hut hat. Wie passt Manor und Fussball zusammen? Warum nicht, was naheliegender wäre, Eiskunstlauf mit den zwei Schweizer Eiskunstlauf-Diven Sarah Meier und dem Romand Stéphane Lambiel?*

**Laub:** Manor und Fussball passen ausgezeichnet zusammen! Es geht uns im Fussball weniger um den Imagetransfer. Die Emotionen im Fussball nehmen wir natürlich gern mit, aber im Vordergrund steht ganz klar die kontinuierliche, nationale Visibilität der Marke Manor in einem emotionalen Umfeld. Da kann Eiskunstlauf in Bezug auf Medienpräsenz nichts Gleichwertiges oder Besseres bieten.

*In der Pressemitteilung zur neuen Partnerschaft mit der Axpo Super League heisst es, der Drehbandenauftritt von Manor werde ergänzt durch flankierende Massnahmen in der Werbung, bei Promotionsaktivitäten und im Relationship Management. Was für flankierende Massnahmen haben Sie konkret geplant?*

**Laub:** Bis auf die Bandenwerbung und diverse Hospitality-Massnahmen haben wir noch keine speziellen Begleitmassnahmen geplant. Wir wollen in den ersten Monaten zuerst Erfahrungen sammeln und bei Bedarf situativ entscheiden, wo mit einer ergänzenden Aktion die Zielerreichung wenn nötig unterstützt werden könnte.

*Wie sieht die Strategie von Manor im Sponsoring insgesamt aus?*

**Laub:** Wir sind im Sponsoring in den Bereichen Kultur, Sport und Community tätig. Aufgrund der neuen Ausrichtung von Manor erweitern wir das Kultursponsoring in Richtung Kultur-Lifestyle. Bei kulturellen Aktivitäten kommt der Lifestyle-Charakter besonders stark zum Ausdruck. Deshalb liegt der Schwerpunkt im Sponsoring im Bereich Kultur-Lifestyle. Im Sport liegt der Fokus national im Fussball (Axpo Super League) und bei diversen lokalen Engagements verschiedener Sportarten. Wir unterstützen ausschliesslich Projekte, die in der Schweiz Wirkung entfalten. Im sozialen Bereich engagieren wir uns primär mit unseren jährlichen Charity-Aktionen. So führen wir in der Weihnachtszeit gemeinsam mit einer gemeinnützigen Organisation traditionell eine Verkaufsaktion durch, wobei der Verkaufserlös von einem bestimmten Produkt der Organisation zugute kommt und aufgerundet wird. Mit strategischem Sponsoring hat diese Aktion jedoch nichts zu tun, zumal wir damit keine kommerziellen Zielsetzungen verbinden, sondern einen Beitrag zur gesellschaftlichen Verantwortung des Hauses Manor leisten.

*Wie gewichten Sie die Sponsoringmittel inhaltlich und geografisch?*

**Laub:** 75 Prozent der Sponsoringmittel setzen wir für Kultur-Lifestyle ein. Darin nicht enthalten sind unsere Engagements für den Manor Kunstpreis und die Charity-Aktionen, die historisch bedingt aus einem separaten Fördertopf gespeist werden. Für Sportsponsoring investieren wir gut 20 Prozent und die restlichen 5 Prozent für Social-Engagements im Bereich Community. Nach geografischen Merkmalen aufgeteilt, setzen wir 60 Prozent des Sponsoringbudgets für überregionale Projekte ein, 20 Prozent für Aktivitäten mit regio-

naler Ausstrahlung und 20 Prozent mit lokalem Fokus. Das bedeutet: Im nationalen Bereich setzen wir 45 Prozent der Sponsoringmittel für das Thema Kultur-Lifestyle ein. Mit der regionalen und lokalen Aufteilung stellen wir erstmals ein separates Budget zur Verfügung. Damit unterstützen wir unter Mitspracherecht den Sponsoringsspielraum der Filialen.

*Was sind national und regional die grössten Sponsoringengagements in Kultur und Sport?*

**Laub:** Im Bereich Kultur-Lifestyle zählen das Internationale Filmfestival Locarno, wo wir seit 2000 als Sponsor auftreten, und das Jazz Festival Montreux in der Romandie zu unseren grössten

«75 Prozent der Sponsoringmittel setzen wir für Kultur-Lifestyle ein.»

Engagements. In Montreux treten wir seit acht Jahren als Sponsor auf. Vor kurzem haben wir den Vertrag bis und mit 2011 verlängert. Mit dem Filmfestival Locarno läuft die Partnerschaft noch bis mindestens 2010. Weitere grössere Festival-Engagements sind das Caribana Festival in Nyon sowie das Caprices Festival in Crans-Montana, bei dem wir viel Aufbauunterstützung geleistet haben und damit unsere Präsenz im Wallis stärken konnten. Unser grösstes Engagement im Sport ist klar die Kooperation mit der Axpo Super League bis vorerst zur Saison 2008/2009. Das sind alles Partnerschaften mit einer starken nationalen Ausstrahlung. In den Regionen unterstützen wir spezifisch Events und Institutionen in Kultur und Sport mit starkem Bezug zu den jeweiligen Standorten unseres schweizweiten Filialnetzes: beispielsweise in Lausanne,

wo wir am kommenden 19. bis 21. September im Tennis bei der Davis-Cup-Begegnung Schweiz-Belgien als Domestic Sponsor auftreten werden. In Basel an den Davidoff Swiss Indoors als National Sponsor und im Laufsport beispielsweise als Presentingpartner des Lucerne Marathon. Hinzu kommen kleinere Engagements. Speziell erwähnen will ich noch den Manor Kunstpreis, der alle zwei Jahre in heute zwölf Regionen an Künstler vergeben wird. Der Manor Kunstpreis zeichnet aufstrebende junge Künstler aus allen Bereichen der bildenden Kunst wie Malerei, Skulptur, Fotografie, Video sowie Performance und Installationen aus.

*Was für einen Zweck hat der Kunstpreis?*

**Laub:** Der Manor Kunstpreis ist mehr als ein Kultursponsoring. Er wurde im Jahr 1982 von Philippe Nordmann gegründet und bezweckt die Förderung junger talentierter Schweizer Künstler, die einem breiteren Publikum bekannt und zugänglich gemacht werden sollen. Der jeweilige Preisträger erhält einen Betrag von 15'000 Franken. Zusätzlich kauft Manor ein Werk des Künstlers und ermöglicht ihm eine Ausstellung im Kunstmuseum der jeweiligen Stadt mit Vernissage und Aperitif, zu denen wichtige Persönlichkeiten aus der Kulturszene eingeladen werden.

*Was für eine Philosophie verfolgt Manor im Sponsoring bezüglich Förderung einerseits und ökonomisches Kalkül andererseits?*

**Laub:** Wir betreiben beides. Einerseits sind wir bereit, bei interessanten neuen Projekten, die sich mit unserer Unternehmensphilosophie decken, substanzielle Aufbauunterstützung zu leisten. Andererseits müssen wir auch knallhart mit nackten Zahlen und wirtschaftlichem Kalkül rechnen, wie beispielsweise die Partnerschaft mit der Axpo Super League. Dann gibt es natürlich auch Mischformen, bei denen sowohl der Fördergedanke als auch ökonomische Überlegungen eine Rolle spielen.

*Mit welchen Marken wollen Sie im Sponsoring auftreten: mit der Dachmarke oder je nach Lifestyle-Typus beziehungsweise Sponsoringplattform mit der entsprechenden Eigenmarke?*

**Laub:** Im Sponsoring treten wir primär mit der Marke Manor und mit dem Label «Yes or No» im Jugendsegment auf. Daran wird sich auch künftig nichts ändern. Mit «Yes or No» haben wir in den letzten Jahren einen starken Brand zur Ansprache der jungen Zielgruppe aufgebaut. Deshalb hat der Einsatz dieses Labels im Sponsoring teilweise mehr Sinn als die Dachmarke allein. Den Link zu Manor stellen wir beispielsweise durch «Yes or No» – powered by Manor, her. Inwieweit die restlichen Eigenmarken ebenfalls im Sponsoring auftreten werden, ist noch offen und hängt sehr stark von der Übereinstimmung der Sponsoringplattformen mit dem entsprechenden Lifestyle-Typus der Marke zusammen.

*Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring? Ist ein weiterer Ausbau geplant?*

**Laub:** Ja. Es gibt zwei Stossrichtungen, die wir intensivieren wollen, beziehungsweise wo wir noch Verbesserungspotenzial haben: Zum einen der Bereich Markenvisibilität, die wir nun mit der Axpo Super League als attraktiven Multiplikator für einen schweizweiten visuellen Auftritt verbessern können, zum anderen der Bereich Hospitality, den wir ebenfalls erweitern wollen. Bisher haben wir Hospitality primär im Segment Key-Account eingesetzt. Neu streben wir eine Öffnung an, das heisst, vermehrt attraktive VIP-Angebote für die breite Masse. Einen Pilotversuch haben wir im Rahmen des Jazz Festivals Montreux durchgeführt. In Kooperation mit drei Lokalradios in den Städten Bern, Basel und St. Gallen verlost wir Konzerttickets für 150 Personen, die dann in den Genuss einer speziellen VIP-Behandlung kamen. Das hat sehr gut funktioniert! Deshalb wollen wir die Aktivitäten in dieser Richtung weiter ausbauen. Auch im Bereich der Visibilität. In Frage kommen Events mit guter TV-Präsenz oder zumindest einer starken Präsenz im Printbereich.

*Was für populäre Sportarten kämen den konkret in Frage?*

**Laub:** Es gibt in der Schweiz nur wenige populäre Sportarten, die Massen bewegen wie Fussball, Eishockey oder Ski. Ski kommt für uns jedoch nicht in Frage, weil die Eventplattformen für

unsere Bedürfnisse zu international ausgerichtet sind. Im Eishockey sind wir bereits bei verschiedenen Klubs präsent: HC Davos, HC Lugano und HC Ambri-Piotta. Hier stehen eine regional möglichst flächendeckende Sportpräsenz mit der Marke Manor und natürlich Aspekte des Standortmarketings im Vordergrund. Ein Ausbau im Eishockey kommt jedoch nicht in Frage, im Gegenteil. Nehmen wir bei Fussball und Eishockey das Preis-Leistungs-Verhältnis unter die Lupe, ist für uns klar, dass wir uns für Fussball entscheiden.

*Ist Eishockey zu teuer?*

**Laub:** Das habe ich nicht gesagt! Ich stelle nur fest, dass aus unserer Sicht das Preis-Leistungs-Verhältnis im Fussball gegenüber Eishockey besser ist. Im Fussball können wir eine stärkere Visibilität erzielen als im Eishockey. Auch beim Zuschauerinteresse schneidet Fussball erheblich besser ab – zudem wächst der Anteil der Frauen. Darüber hinaus ist die Sponsorenwahrnehmung im Fussball um einiges besser als der Sponsorensalat im Eishockey respektive auf den Eishockey-Trikots.

*Wie haben Sie das Engagement bei der Axpo Super League finanziert? Konnten Sie das Sponsoringbudget aufstocken?*

**Laub:** Nein. Unser Sponsoringbudget ist nicht erhöht worden. Uns steht zirka der gleiche Sponsoringetat wie in den letzten Jahren zur Verfügung. Die neue Ausrichtung im Sponsoring haben wir hauptsächlich durch das Auslaufen und Kündigen einiger Verträge wie zum Beispiel im Eishockey (Fribourg Gouteron, Rapperswil Lakers) und Fussball (FC Luzern, Bandenwerbung) kompensiert. Zudem werden wir das Engagement beim Casino Theater Winterthur Ende dieses Jahres nach Abschluss der Aufbauphase nicht mehr erneuern. Ferner ausgestiegen sind wir überall dort, wo wir nicht mehr entsprechend unseren Bedürfnissen auftreten konnten.

*Wie will Manor im Sponsoring denn auftreten?*

**Laub:** Wenn immer möglich ab Stufe Hauptsponsor. Unterhalb dieser Stufe ist es für uns zu wenig interessant, weil wir damit unsere Zielsetzungen bezüglich der Wahrnehmung ►

► nicht optimal erreichen können. Ausnahmen bilden Engagements, wo andere Zielsetzungen im Vordergrund stehen, beispielsweise im Bereich Standortmarketing.

*Manor ist beim Jazz Festival Montreux in der Romandie und beim Internationalen Filmfestival in Locarno dabei. Warum eigentlich kein adäquates Festival in der deutschsprachigen Schweiz, beispielsweise die AVO Session, die vor der eigenen Haustüre in Basel stattfindet?*

**Laub:** Wenn wir im Kultursponsoring bei einer nationalen Plattform einsteigen, dann nur als Hauptsponsor mit guter Präsenz. Sobald jedoch ein Titel- oder Presentingsponsor davorsteht, wird es für uns bereits fraglich.

*Wie stark sind Sie an einem Titel- oder Presentingsponsoring bei der AVO Session interessiert?*

**Laub:** Das ist im Moment kein Thema. Aber wir behalten die Entwicklung natürlich im Auge.

*Wie geht es nun weiter im Eishockey, speziell im Tessin, wo im Fussball der FC Bellinzona ab dieser Saison in der Axpo Super League spielt?*

**Laub:** Hier nehmen wir eine Neubeurteilung der Lage vor. Durch die Drehbandenpräsenz beim FC Bellinzona erzielen wir im Tessin eine starke Abdeckung.

*Der Schweizer Fussball hat den Hooliganismus offensichtlich nicht im Griff. Fussball zieht nicht nur Fans, sondern auch Kriminelle an wie das Licht die Mücken. Immer wieder kommt es zu chaotischen Szenen in und ausserhalb der Stadien. Für die Zielgruppe von Manor, besonders Familien mit Kindern, kann ein Matchbesuch mittlerweile ein erhöhtes Sicherheitsrisiko darstellen. Sind Sie sicher, dass Fussball zu Manor passt?*

**Laub:** Absolut! Sicher, an Negativschlagzeilen im Fussball haben auch wir keine Freude. Aber das Positive überwiegt im Fussball nach wie vor. Es gibt jedoch im Moment keine Anzeichen, dass die Zuschauer einem Stadionbesuch aus Sicherheitsgründen fernbleiben. Im Gegenteil: Die

Liga boomt und verzeichnet dank der neuen Stadien und der insgesamt besseren TV-Abdeckung immer mehr Stadionbesucher. Für mich ist klar: Der Fussball könnte die Problematik sicher besser in den Griff bekommen, er respektive die Liga muss es nur wollen. Ich bin zuversichtlich, dass in dieser Richtung Anstrengungen unternommen werden.

*Inwieweit wollen Sie das Engagement im Fussball verstärken, beispielsweise auf Klubebene?*

**Laub:** Wir suchen keine direkte Identifikation mit einem Klub. Zwar unterstützen wir den FC Basel und den FC Servette Genf, aber nicht als klassischer

«An Negativschlagzeilen im Fussball haben auch wir keine Freude.»

Sponsor, sondern als ein klares Standortbekenntnis mit unserem Hauptsitz in Basel und dem Stammhaus in Genf. Im Unterschied zum Klub-sponsoring betreiben wir bei der Axpo Super League mit Bandenwerbung am Spielfeldrand eine sogenannte nicht emotionalisierte, neutrale Präsenz im Fussball. Wir sind überzeugt, dass wir damit unsere Zielsetzungen im Fussball erreichen können. Deshalb kommt für uns ein Ausbau des Klub-sponsorings nicht in Frage, es sei denn, wir können damit die Eröffnung einer neuen Filiale unterstützen, wie zum Beispiel im kommenden Herbst in Biel. Aus diesem Grund sind wir beim Challenge-League-Aufsteiger FC Biel ab dieser Saison neu als Hauptsponsor eingestiegen.

*Begleitet Manor alle Neueröffnungen mit einem Sponsoring in der betreffenden Region?*

**Laub:** Als sinnvolle Ergänzung ja. Damit können wir ein klares Zeichen setzen und in der Region sehr rasch eine positive Wahrnehmung erzielen sowie Sympathien und Goodwill aufbauen.

*Die Axpo Super League wird mehrheitlich auf dem Pay-TV-Sender Teleclub live übertragen. Im Free-TV darf das Schweizer Fernsehen maximal zehn Live-Spiele zeigen. Wie stimmt für Sie als Partner der Axpo Super League dieses TV-Modell?*

**Laub:** Sobald ein Pay-TV-Anbieter im Spiel ist, sinken die Zuschauerzahlen. Aus Sponsorsicht ist das eine negative Entwicklung, denn schliesslich wollen wir möglichst viele Zuschauer erreichen. Trotzdem stimmt für uns das Preis-Leistungs-Verhältnis mit dem aktuellen TV-Modell bei der Axpo Super League aktuell noch. Die allgemein Sportinteressierten erreichen wir über die Highlight-Berichterstattung und gewisse Live-Spiele im Free-TV. Besonders die Zusammenfassungen in reichweitenstarken Nachrichtensendungen sind für uns interessant.

*Manor war offizieller Merchandising-Partner der Uefa Euro 2008 in der Schweiz. Wie sieht die Schlussbilanz für Manor aus? Hat sich diese Investition ausgezahlt?*

**Laub:** Ja, für uns ist die Rechnung aufgegangen. Für Manor stand von Anfang an im Vordergrund, als bedeutendes Schweizer Unternehmen diesen einmaligen Anlass in der Schweiz so gut wie möglich mitzutragen. Umsatzziele folgten erst an zweiter Stelle. Sowohl im Imagebereich als auch beim Verkauf der Euro-08-Fanartikel haben wir unsere Erwartungen erfüllt.

*Was machen Sie jetzt mit dem Merchandising-Restposten, den es ja sicher gibt?*

**Laub:** Wir haben noch etliche Wochen nach der Fussball-EM viele Fanartikel verkauft. Die Leute wollten sich quasi in letzter Minute ein Souvenir von diesem einmaligen Ereignis kaufen. Was übrigblieb haben wir grösstenteils gemeinnützigen Institutionen zukommen lassen.

*Interview: Jürg Kernen*

# Manor – mehr Lifestyle im Sponsoring

**M**anor, die grösste Warenhauskette der Schweiz, ist seit Beginn der Fussballsaison 2008/09 bei der *Axpo Super League* als neuer Partner eingestiegen. Die Gruppe, mit einem Umsatz von 3,219 Milliarden Franken im Jahr 2007 und einem Marktanteil von 56 Prozent Leader im Warenhaussektor, begründet diesen Schritt mit dem im März lancierten neuen Markenauftritt, der nun mit Hilfe der *Axpo Super League* visuell verstärkt und einen positiven Imagetransfer erfahren soll. Fussball als Multiplikator des neuen Erscheinungsbildes und des neuen Markenprofils von Manor. Dabei ist das zur Genfer *Maus Frères Holding* gehörende Unternehmen kein Neuling im Fussball. Sogar bei Grossanlässen tickt der in Basel domizilierte Warenhauskonzern am Puls der Zeit: Bei der Fussball-EM 2008 erwarb die Manor-Gruppe vom *Europäischen Fussballverband (Uefa)* eine exklusive Merchandising-Lizenz für die *Uefa Euro 2008* in der Schweiz.

Zuvor schon zeigte sich Manor bei verschiedenen Klubs und in Stadien mit Bandenwerbung – primär aufgrund lokaler Standortüberlegungen. Diese Mittel wurden nun abgezogen beziehungsweise ins Grundpaket der nationalen Vermarktung der *Axpo Super League* investiert: Drehbanden in den Fussballstadien der höchsten Fussballliga der Schweiz. Mit dem Aufstieg des *AC Bellinzona* ist ab dieser Saison auch das Tessin wieder fussballtechnisch erschlossen, ein Markt, wo Manor mit sechs Filialen vertreten ist. Durch die TV-Präsenz der Drehbanden verspricht sich Manor einen optimierten Auftritt über nahezu das gesamte Jahr in allen Regionen der Schweiz.

Manor ist mit 70 Warenhäusern landesweit präsent und will in flottem Tempo weiter wachsen. Allein in diesem Jahr werden im Tessin, Genf und in Biel drei weitere Filialen eröffnet. Da kann eine national gesteigerte Präsenz nicht schaden, zumal der Kampf um Marktanteile trotz einer ersten Strukturbereinigung (*ABM, EPA*) vor gut fünf Jahren nichts an Intensität eingebüsst hat.

## Wiederentdeckung der Warenhäuser

Lange Zeit galten im Detailhandel die Warenhäuser als hoffnungsloses Auslaufmodell. Doch siehe da, die Branche

Emotionen gepaart mit Kultur-Lifestyle in der Sponsoringkommunikation bei Manor.

rappelte sich auf und schaffte vor gut einhalb Jahren dank hoher Investitionen, einer kräftigen Konjunkturbrise und einer zunehmend feudaleren Konsumentenstimmung die Trendwende. Die Warenhäuser stellten von der verstaubten Ladengestaltung auf sinnliche Raumgestaltung um. Mit Erfolg: Die Kunden entdeckten plötzlich das Einkaufen in einer gepflegten und inspirierenden Atmosphäre an den besten Lagen in Stadtzentren. Lifestyle-Shoppen in Warenhäusern wurde en vogue.

Ein Warenhaus, das diesen Trend schon immer in den Genen mit sich herumtrug, aber erst jetzt so richtig zu entfalten weiss und zum Programm erklärt, ist Manor. «Donnons du style à la vie» heisst der im letzten März lancierte Claim, der das neue Markenversprechen auf den Punkt bringen und wie ein roter Faden durch sämtliche Warenabteilungen ziehen soll. Vom modischen Outfit über typgerechte Kosmetik, stilvolle Wohneinrichtungen bis hin zu Haushaltsgeräten im Alessi-Design will Manor ▶



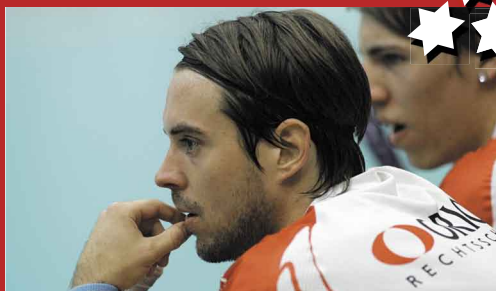
## Greifen Sie nach den Sternen!



... werden Sie Nachfolger des Orion-Star



... als neuer Top-Scorer-Sponsor (Damen und Herren) der Unihockey Swiss Mobiliar League erleuchten Sie die Unihockey-Szene auf.



... mit einem einzigartigen Dress-Design und besonderen Specials werden Sie die Top-Scorer (Best Player) ins richtige Licht rücken.

Haben wir Ihr Interesse erleuchtet? Wenn ja, melden Sie sich unter:

**IMS**  
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[erwin.gross@ims-sport.ch](mailto:erwin.gross@ims-sport.ch)

► ein durchgängiges Lifestyle-Sortiment mit entsprechenden Produkten anbieten. Erklärtes Ziel ist es, sich als Topadresse für selbstbewusste Frauen und Männer mit Hang zu Mode, Trends und Beauty zu profilieren, und das zu erschwinglichen Preisen im mittleren Preissegment. Mit dem neuen Claim lancierte Manor ein neues Erscheinungsbild – moderner, eleganter und femininer. Eine verfeinerte Variante der bisherigen Wort-Bild-Marke mit einer besonderen Betonung des Stilbewusstseins.

Nach einer gründlichen Analyse der wichtigsten Lifestyle-Entwicklungen richtet Manor sein gesamtes Sortiment (Eigen- und Fremdmarken) schrittweise auf vier definierte Lifestyle-Themen aus. Sinnigerweise wurden die Eigenmarken auf vier Brands reduziert und den vier Lifestyle-Themen zugeordnet: Mit der Marke *JJBenson* wird der zeitlose, elegante Lifestyle-Typus «Chic» bedient, «Actual» steht für das trendige und designorientierte Label *Avant Première* und der Brand *Maddison* verkörpert den Lifestyle-Bereich «Easy» zur Ansprache der breiten und gleichzeitig grössten Käuferschicht bei Manor. Als Viertes schliesslich das Lifestyle-Segment «Young», repräsentiert durch das populäre Fashion Label «Yes or No», das in erster Linie Teens und Twens anspricht.

### Sponsoring mit den Marken Manor und «Yes or No»

Im Sponsoring beschränkt sich das Warenhaus zurzeit auf den Einsatz von zwei Brands: die Dachmarke Manor und punktuell das Fashion Label «Yes or No». Mit den restlichen drei Eigenmarken ist derzeit kein eigenständiger Sponsoringauftritt geplant.

Mit «Yes or No» engagiert sich Manor bei diversen lokalen Jugendevents, wie zum Beispiel am kommenden 4. Oktober beim «KV-Fäscht» in Zürich. Die Veranstaltung zog im Vorjahr 5000 Besucher zwischen 16 und 22 Jahren an. Für den ersten Kontakt mit den Jüngsten setzt Manor seit Jahren auf die Kinderfigur «Gogol» ([www.gogol.ch](http://www.gogol.ch)). Die Fantasiefigur wird auch bei Festivals in Kinderspielzonen eingesetzt und beim *Zirkus Knie* (Manor Partner) zur Begrüssung der Kinder an den Nachmittagsvorstellungen.

### Mehr Kultur-Lifestyle, Visibilität und VIP-Angebote

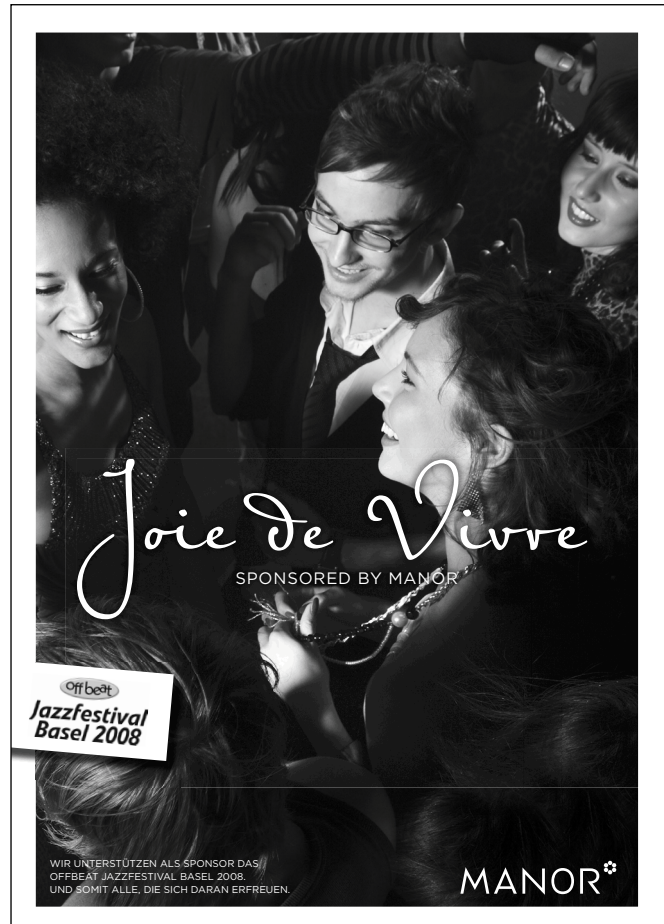
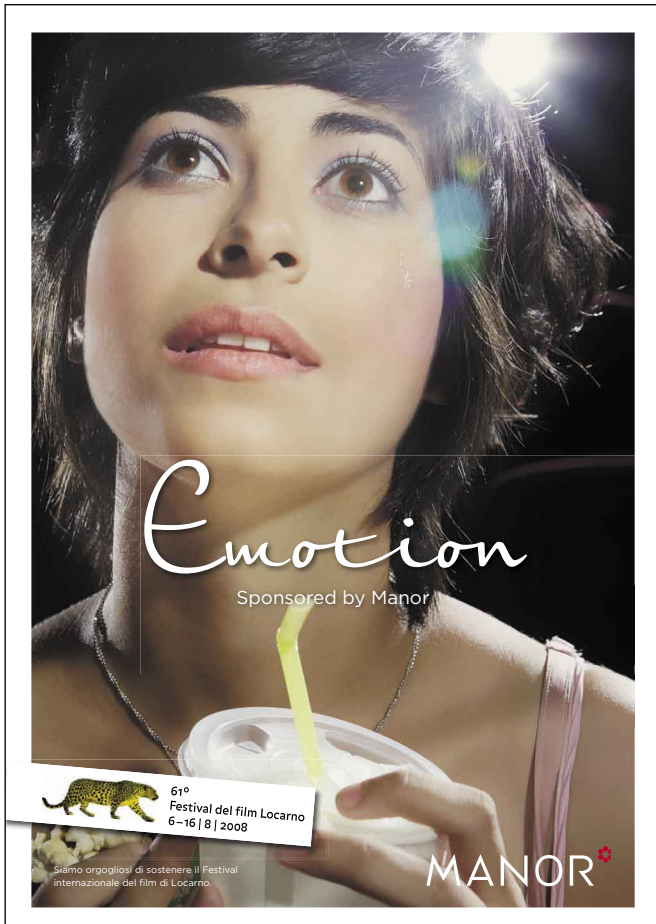
Bisher standen im Sponsoring primär Imageprofilierung, Steigerung der Sym-

pathiewerte, Optimierung der Kundenpflege und Aspekte des Standortmarketings in der Region und im lokalen Bereich im Vordergrund. Letzteres besonders ausgeprägt im Tessin mit der traditionellen Unterstützung des *Internationalen Filmfestivals Locarno* und in der Romandie als Sponsor des *Montreux Jazz Festivals*, beides etablierte Eventplattformen mit einer starken nationalen und internationalen Ausstrahlung. Wo immer Manor eine neue Filiale eröffnet oder der Konkurrenzdruck besonders hoch ist, sucht das Unternehmen in der Region oder lokal möglichst breitenwirksame Berührungspunkte bei den Zielgruppen.

Neu richtet Manor das Sponsoring entsprechend seinem aufgefrischten Markenauftritt verstärkt in Richtung Kultur-Lifestyle aus. Der Slogan «donnons du style à la vie» soll sich im Sponsoring spiegeln. Es gilt, die Markenphilosophie auch im Sponsoring spür- und erlebbar zu gestalten – durch einen entsprechenden Auftritt vor Ort – sowie in einem Folgeschritt auch in der Kommunikation besser zu integrieren. Neben einem verstärkten visuellen Auftritt im Fussball sowie der Fokussierung auf Eventplattformen mit Kultur-Lifestyle wird auch der Bereich Hospitality ausgebaut. Ziel ist es, den bisherigen VIP-Zirkel (primär Key-Accounts) zu erweitern und attraktive Angebote (z.B. Festival-Arrangements mit Transport, Hotel, Ticket) für die Masse zu entwickeln, unter anderem in enger Zusammenarbeit mit Medienpartnern. Damit will Manor seine anspruchsvolle Positionierung bei den Zielgruppen auf einer möglichst breiten Basis emotional vertiefen.

Auch vor Ort soll der Auftritt bei Events intensiviert werden. Dabei strebt Manor generell eine aktivere Rolle als Sponsor an. Hauptsächlich durch den Ausbau der Promotionsaktivitäten, beispielsweise ein CD-Verkaufsstand, verbunden mit einem Look and Feel der neuen Markenphilosophie.

Ausgebaut wurde auch die lokale Unterstützung: Neben den national und regional zentral gesteuerten Sponsoringaktivitäten greift die Manor-Gruppe den Filialen seit diesem Jahr mit einem finanziellen Zustupf für lokalspezifische Engagements unter die Arme – vorausgesetzt, sie legen eine gewisse Linientreue zum Gruppen-Sponsoring an den Tag.



Integration der Sponsoringengagements von Manor in der Kommunikation durch spezifische Inserate.

### Kultursponsoring dominiert

Rund drei Viertel des Sponsoringbudgets investiert Manor in den Bereich Kultur-Lifestyle. Neben dem Filmfestival Locarno und dem Jazz Festival Montreux zählen das Estival Jazz Lugano, das Caribana Festival in Crans-Nyon und das Caprices Festival in Crans-Montana zu den grössten Aktivitäten im Manor-Kultursponsoring.

Ähnlich bedeutende Kultur-Lifestyle-Anlässe wie in Locarno und Montreux hat Manor in der deutschsprachigen Schweiz bisher keine belegt. Ein adäquater Einstieg könnte für Manor unter bestimmten Voraussetzungen möglicherweise ein Thema sein, dann nämlich, wenn das Warenhaus durch einen starken Auftritt profitieren – mindestens ab Stufe Hauptsponsor – und einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer attraktiven Kultur-Lifestyle-Eventplattform leisten könnte. Vorherhand überlegt sich Manor in nächster Umgebung Konzerte durchzuführen.

### Renommierter «Manor Kunstpreis»

Mit einem separaten Budget richtet das Warenhaus den «Manor Kunstpreis»

aus, eine Förderinitiative, die sich seit der Lancierung vor 26 Jahren zu einem der bedeutendsten Kulturförderpreise in der Schweiz entwickelt hat. Der Kunstpreis wurde im Jahr 1982 von *Philippe Nordmann* ins Leben gerufen. Anlass war die Wiedereröffnung des renovierten Nordmann-Warenhauses in Luzern. Getreu der schon damals hochgehaltenen Maxime, der Multispezialist unter den Spezialisten sein zu wollen, sollte auch der Kunstpreis eine begehrte Auszeichnung darstellen. Zum Ansehen beigetragen hat auch der Umstand, dass der Kunstpreis bewusst nicht zu Werbezwecken eingesetzt wurde und sich dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit bewahrte. Die Akzeptanz ist mittlerweile so gross, dass die Preisverleihungen auch von den Medien auf breiter Front beachtet werden und das «Titel-Sponsoring» scheinbar problemlos in den Berichten Aufnahme findet.

Mit dem Kunstpreis will Manor talentierte Schweizer Künstler im Alter unter 40 Jahren fördern, ihren Bekanntheitsgrad steigern und ihre Werke einem breiten Publikum zugänglich machen. Der

Preis berücksichtigt alle Bereiche der Bildenden Kunst, der Malerei, der Fotografie sowie der Performance-Kunst und Installationen. Die eingereichten Projekte werden von einer kompetenten Jury begutachtet. Das Gremium setzt sich zusammen aus einem Künstler, einem Kunstexperten der jeweiligen Stadt oder dem Kanton, einem Kunsthistoriker und zwei Repräsentanten von Manor.

Bekannte Preisträger wie beispielsweise *Pipilotti Rist* (Kunstpreis St. Gallen 1994) und *Carmen Perrin* (Kunstpreis Genf 1998) beweisen, dass der «Manor Kunstpreis» als Sprungbrett für eine internationale Künstlerkarriere dienen kann.

Heute wird der Kunstpreis jährlich sechs Mal in verschiedenen Schweizer Städten verliehen (siehe Infobox), im nächsten Jahr erstmals auch in Biel.

Der Preisträger kommt in den Genuss eines Checks in der Höhe von 15'000 Franken. Zusätzlich kauft Manor ein Werk des Künstlers und baut damit die eigene Sammlung aus. Nicht weniger attraktiv ist die zusätzliche Unterstützung, indem Manor dem ▶



Verstärkter visueller Auftritt von Manor auf Drehbänden in der Axpo Super League.

► Preisträger eine Ausstellung im Kunstmuseum der jeweiligen Stadt finanziert. Diese beinhaltet eine Vernissage mit Apéro, zu der wichtige Persönlichkeiten aus der Kultur- und Kunstszene eingeladen werden, wodurch der Künstler von wertvollen Kontakten profitieren kann.

#### Traditionelle Charity-Aktionen

Im gemeinnützigen Bereich engagiert sich Manor traditionell mit einer jährlichen Charity-Aktion in der Vorweihnachtszeit. Mit dem Verkaufserlös eines

bestimmten Artikels – in der Regel eine Charity-Kerze – unterstützt die Warenhausgruppe gezielt eine gemeinnützige Organisation wie in diesem Jahr *Pro Juventute*. Das Kinderhilfswerk profitierte von einem Check in der Höhe von 200'000 Franken. Hinzu kommen punktuelle Engagements wie im Jahr 2006 die Unterstützung der Brustkrebs-Kampagne durch eine T-Shirt-Verkaufsaktion zur Förderung der Prävention und Früherkennung von Brustkrebs.

Alles in allem vollzieht Manor im Sport, in der Kultur sowie im sozia-

## Sponsoring Manor

Schwerpunkte 2008

### Sport

- Lucerne Marathon
- Axpo Super League, Fussball

### Kultur und Lifestyle

- Internationales Filmfestival Locarno
- Jazz Festival Montreux
- Estival Jazz Lugano
- Caprices Festival, Crans-Montana
- Basel tanzt

### Kunst

- Manor Kunstpreis in zwölf Städten: Aarau, Basel, Bern, Chur, Genf, Lausanne, Lugano, Schaffhausen, Sion, St. Gallen, Winterthur und ab 2009 erstmals in Biel
- Fondation Beyeler
- Zirkus Knie (Integration von Kinderfigur Gogol, [www.gogol.ch](http://www.gogol.ch))

Quelle: Manor AG 2008

len Bereich einen gelungenen Spagat zwischen kommerziell ausgerichtetem Sponsoring und gemeinnütziger Förderung. Gelingt auch die anspruchsvolle Differenzierung durch den Einbezug von mehr Kultur-Lifestyle, dürfte die Marke Manor klar an Stärke und Profil gewinnen. *jk*

## Adressen, Tipps und Trends

Jetzt abonnieren!  
[info@sponsoringextra.ch](mailto:info@sponsoringextra.ch)

