

«Wir wollen mit GC Business

Mobilezone springt auf den fahrenden Fussballzug auf und engagiert sich ab nächster Saison 2008/2009 als neuer Hauptsponsor des Grasshopper Club Zürich. Der grösste unabhängige Handyverkäufer der Schweiz geht damit neue Wege im Sponsoring, zumal die klassischen Zielsetzungen wie Branding und Hospitality nicht allein im Vordergrund stehen, sondern auch der direkte Businessaspekt eine starke Rolle spielt. Die Plattform dazu liefert der traditionsreiche Axpo-Super-Legist GC, dessen Stärke in den letzten Jahren nicht unbedingt der sportliche Erfolg war, der aber eingebettet in der Wirtschaftsmetropole der Schweiz, Zürich, über eine der professionellsten Strukturen im Schweizer Klubfussball in der Gesamtvermarktung verfügt.



Martin Lehmann

martin.lehmann@mobilezone.ch

CEO

Mobilezone Holding AG

mobilezone[®]
the best for communication

Die Mobilezone Gruppe hat Mitte März die Zahlen für das Geschäftsjahr 2007 vorgelegt. Wie zufrieden sind Sie mit dem Ergebnis?

Martin Lehmann: Sehr zufrieden! Sowohl unser Kerngeschäft, der Handel, als auch die kleinere Sparte Service Providing entwickeln sich erfreulich. Im vergangenen Geschäftsjahr 2007 verzeichnen wir eine Bruttoumsatzzunahme von insgesamt 16,7 Prozent auf 346,2 Millionen Franken. Davon entfallen 92 Prozent auf Privatkunden und gut 8 Prozent auf Geschäftskunden. Wir haben die landesweiten Standorte optimiert, investiert und das Filialnetz von 115 auf 127 erweitert.

generieren! »



Werner Waldburger

werner.waldburger@mobilezone.ch

COO

Mobilezone Holding AG

Der Start ins neue Jahr ist uns ebenfalls gut gelungen – in den ersten drei Monaten konnten wir den Schwung aus dem letzten Jahr mitnehmen. Weiter vorangetrieben wird auch der Ausbau der Standorte. Neue Top-Lagen entstehen in diesem Jahr beispielsweise im neuen Einkaufscenter der AFG Arena in St. Gallen und im Berner Westside.

Wie viele Handys und Mobilfunkverträge haben Sie im letzten Geschäfts-

jahr verkauft beziehungsweise vermittelt?

Lehmann: Über unsere Ladentische gingen im Jahr 2007 rund 650'000 Mobiltelefone, 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Für die Netzbetreiber Swisscom, Sunrise, Orange und Tele2 haben wir 440'000 Mobilfunkverträge vermittelt, was einer Steigerung von 10 Prozent entspricht.

Wie viele Handys und Verträge sollen es im laufenden Jahr werden? Was sind Ihre Erwartungen für das aktuelle Geschäftsjahr?

Lehmann: Wir rechnen mit einer weiteren Steigerung.

Der Markt ist weitgehend gesättigt. Was stimmt Sie so zuversichtlich?

Lehmann: Die technische Entwicklung verläuft extrem schnell. Fast täglich bringen die Hersteller neue Handys auf den Markt, ausgestattet mit immer mehr Raffinessen und Funktionen. Das sorgt für eine anhaltende Nachfrage auf hohem Niveau.

Wie positioniert sich Mobilezone im Markt?

Lehmann: Mobilezone ist der unabhängige Spezialist im Telekommunikations-

markt. Bei Mobilezone bekommt der Kunde alle Dienstleistungen der Netzbetreiber wie auch alle Produkte der Hersteller. Wenn ein Kunde vergleichen will, ist Mobilezone die einzige Adresse. Mit dem Wachstum und der Erschließung neuer Geschäftsfelder wie «Mobilezone net» und «Mobilezone business» sind insgesamt drei verschiedene Markenauftritte entstanden. Neu sind nun alle Dienstleistungen unter dem Singlebrand Mobilezone zusammengefasst. Das vereinfacht die Kommunikation und stärkt die Marke durch einen einheitlichen Auftritt.

Was für eine Marktstellung nimmt Mobilezone aktuell ein?

Lehmann: Wir sind der grösste unabhängige Telekomdetailhändler der Schweiz. Im Vergleich zu den Shops von Swisscom, Sunrise und Orange befinden wir uns etwa auf Augenhöhe mit Swisscom, also je rund ein Drittel Marktanteil. Gleichzeitig sind wir Handelspartner der drei genannten Netzanbieter sowie der grössten Markenherstellern von Geräten und Zubehör.

Was für Zielsetzungen verfolgen Sie kurz- bis langfristig?

Lehmann: Langfristiges Primärziel ist es, unseren Marktanteil mindestens zu halten respektive sukzessive auszubauen. Kurzfristig streben wir in allen Geschäftsfeldern eine substantielle Steigerung der Umsätze an, also ein klares Wachstumsversprechen. Es ist uns in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen, die Umsätze im Retail-Geschäft signifikant zu steigern, ungeachtet der starken Marktstellung.

Im Vergleich zu den Privatkunden sind die Umsätze in der Sparte Geschäftskunden und Service Providing noch recht bescheiden.

Lehmann: Im Geschäftskundenbereich befinden wir uns in der Aufbauphase. ▶

► Noch nimmt man uns kaum wahr. Gerade deshalb sehe ich da viel Potenzial! Dieses lässt sich aus unserer Sicht am besten erschliessen, wenn wir den Markt von Beginn an mitentwickeln und entsprechende Services anbieten. Eine unserer grossen Stärken ist es ja, dass wir einerseits eine schweizweite Ladenkette führen, andererseits eben auch Direktbetreuung im Bereich Geschäftskunden anbieten. Ziel ist es, mittelfristig eine ähnlich starke Position zu erreichen wie im Privatkundengeschäft. Im Bereich Serviceprovider haben wir für das mobile Angebot eine Zusammenarbeit mit Orange und bieten damit ein exklusives Abo-Sortiment auf deren Netz an. Mit derzeit gut 40'000 Mobil- und rund 30'000 Fixnetzkunden – hier in Zusammenarbeit mit Colt Telecom – stehen wir hier erst am Anfang.

In welchen Regionen der Schweiz gibt es noch weisse Flecken, ohne Mobilezone-Filialen?

Lehmann: Wir schauen weniger auf die regionale Abdeckung als vielmehr darauf, den Konsumentenströmen zu folgen. Man muss dort vertreten sein, wo die Menschen sind! Attraktiv sind hoch frequentierte Standorte wie beispielsweise Top-City-Lagen, grosse Einkaufszentren und multifunktionale Sportstadien mit kommerzieller Mantelnutzung, wie sie in verschiedenen Regionen der Schweiz gebaut wurden und noch entstehen. Überall dort, wo sich grosse Konsumströme bilden, wollen wir nach Möglichkeit mit einer Filiale vor Ort präsent sein. Diese Strategie, auf den Konsum-Highways der Schweiz zu fahren, sichert uns automatisch eine attraktive regionale Abdeckung mit optimaler Kundennähe. Keine Filiale haben wir beispielsweise im Engadin.

Welche Zielgruppen spricht Mobilezone an?

Lehmann: Grundsätzlich alle, die ein Handy bedienen und nutzen können. Neben den Privatkunden zählen auch die Geschäftskunden zu den Zielgruppen. Die beste Marktstellung haben wir allerdings bei den 15- bis 30-Jährigen.

Was sind die grössten Probleme beziehungsweise Herausforderungen, die Sie derzeit am meisten beschäftigen?

«Zur Stützung und für den Ausbau der Markenbekanntheit sind wir seit der Firmengründung vor neun Jahren durch Sportwerbung präsent.»

Lehmann: Der Markt mit Mobilfunkgeräten und Telekomdienstleistungen ist extrem innovationsgetrieben. Die Kadenz und Vielfalt von neuen Geräten und Produkten der Telekomunternehmen ist wie erwähnt enorm hoch. Zwar ist diese Entwicklung ein wichtiger Erfolgsfaktor für das angestrebte Wachstum, gleichzeitig aber ist es für uns als Schnittstelle zwischen den Produktherstellern und den Endkunden eine grosse Herausforderung, jederzeit den besten Beratungsservice garantieren zu können sowie die Kundenbedürfnisse richtig zu erkennen und das Angebotssortiment entsprechend zu gestalten. Kundennähe und eine hohe Servicequalität sind das A und O in unserem Geschäft.

Das Handy mutiert immer mehr zum Allzweckinstrument für alles Mögliche. Was sind die Trends im Handymarkt? Was für neue Funktionen werden sich bei den Benutzern in den kommenden Jahren durchsetzen?

Lehmann: Sicher ist, telefoniert wird immer. Auch Standardfunktionen wie SMS und integrierte Digitalkameras

sind nicht mehr wegzudenken. Was weiter an Bedeutung zunimmt, ist die Verwendung des Handys als Abspielgerät, beispielsweise für Musik und Filme. Nicht vergessen dürfen wir die Entwicklung im Bereich Handy-TV und das Handy als Navigationshilfe im Strassenverkehr und beim täglichen Konsum. Und nicht zuletzt natürlich der Zahlungsverkehr, wo das Mobilfunkgerät irgendwann die gängige Kreditkarte ersetzen wird. Die Bandbreite zusätzlicher neuer Einsatzformen wird mit Sicherheit weiter wachsen. Somit nehmen auch die Anforderungen an einen Retailer im Handymarkt laufend zu. Deshalb ist eine starke Marktposition und Kommunikation äusserst wichtig.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie von Mobilezone aus? Wie präsentiert sich der Kommunikationsmix?

Werner Waldburger: Im Vordergrund steht die Produktwerbung. Dabei liegt der Schwerpunkt auf alle zwei Wochen neu erscheinende Mobilezone-Kataloge, die in die Haushalte der Verkaufsregionen distribuiert werden und natürlich im gesamten Filialnetz aufliegen. Parallel dazu begleiten wir die Verkaufsaktionen mit Inseraten in reichweitenstarken Tageszeitungen. Zur Stützung und für den Ausbau der Markenbekanntheit sind wir seit der Firmengründung vor neun Jahren durch Sportwerbung präsent, hauptsächlich mit TV-relevanter Bandenwerbung im Fussball und Eishockey.

Wie gross ist der Bekanntheitsgrad der Marke Mobilezone?

Waldburger: Mobilezone hat in der Schweizer Bevölkerung einen Bekanntheitsgrad von gestützt gut 80 Prozent. Die noch relativ tiefe ungestützte Bekanntheit rührt nicht zuletzt daher, dass Mobilezone im Vergleich zu traditionellen Konzernen noch ein relativ junges Unternehmen ist. Trotzdem verfügt Mobilezone über einen insgesamt guten Bekanntheitsgrad. Diesen wollen wir stützen und kontinuierlich steigern.

Was sind die Markenwerte von Mobilezone und wie kommunizieren Sie diese?

Waldburger: In der Vergangenheit haben wir eher wenig in eine stringente Markenphilosophie investiert. Deshalb

ist auch die erwähnte Markenvielfalt entstanden, mit der wir nun aber aufräumen. Unsere Markenwerte werden durch Multiplikatoren verkörpert, primär also unsere Mitarbeitenden am Verkaufspunkt. Sie haben den engsten Kontakt mit unseren Kunden und können so das Markenbild von Mobilezone bei den Zielgruppen entscheidend formen, getreu unserem Claim «the best for communication».

Lehmann: Natürlich soll Mobilezone auch direkt Werte vermitteln. Im Zentrum stehen hohe Servicequalität, Leidenschaft, Dynamik und Emotionalität. Dies wollen wir künftig auch in der Kommunikation verstärkt nach aussen tragen. Unter anderem durch Sponsoring.

Was für eine Bedeutung hat Sponsoring bei Mobilezone?

Waldburger: In den letzten zwei Jahren ist der Stellenwert von Sponsoring innerhalb unseres Kommunikationsmixes substanzial gewachsen.

Wie im vergangenen März zu vernehmen war, wird Mobilezone mit Beginn der Fussball-Saison 2008/2009 für vorerst zwei Jahre neuer Hauptsponsor des Grasshopper Club Zürich. Warum? Was für Zielsetzungen stehen dabei im Vordergrund?

Lehmann: Wir engagieren uns bei GC schon seit mehreren Jahren. Nun haben wir die Partnerschaft ausgebaut. Es sind mehrere Aspekte, die uns zur Verstärkung des Engagements bei GC bewegen haben. Wir wollen die Leidenschaft für unsere Produkte noch besser auf die Marke übertragen. Die

Kunden sollen spüren, dass Mobilezone ein Unternehmen mit viel Energie und Leidenschaft ist! Das Sponsoring bei GC soll diese Imagewerte zusätzlich fördern.

Bei den Nicht-GC-Fans dürfte sich die Leidenschaft für GC so ziemlich in Grenzen halten. Schiessen Sie sich als national tätiges Unternehmen mit einem Klub-Sponsoring nicht ins Bein?

Lehmann: Es ist klar, GC zählt in der Schweizer Fussballliga zu den am meisten polarisierenden Klubs. Ob Fan oder Nicht-Fan, GC weckt Emotionen und Leidenschaft, genau wie unser Tagesgeschäft, das dem einen durch den Kauf eines neuen Handys Glücksgefühle bereitet und beim anderen vielleicht schlechte Gefühle auslöst, ▶

Sozial-Marketing als Erfolgsfaktor für profitorientierte Unternehmungen und KMU.

Die **Eintageskurse** werden mit Praxisbeispielen aufgebaut; Checklisten und Unterlagen sichern den Transfer des Gelernten in den Projektalltag.

Kursdaten

Olten: Mittwoch, 28. Mai
Bern: Mittwoch, 4. Juni

Kurszeiten

von 09.00 bis 16.30 Uhr
(Lunch und Pausen berücksichtigt)

Preis pro Person

Fr. 570.00
(inklusive Kursunterlagen, Grundlagen Fundraisingkonzept, Checklisten, Mittagessen und Pausenverpflegung)

Kursprogramm und Anmeldung

Online (www.dialog-consulting.ch) oder per Telefon
033 243 09 73 von 08.30 – 12.30 Uhr

Anmeldeschluss 14 Tage vor Kursbeginn

Melden Sie sich noch heute an – Intensivkurs mit beschränkter Teilnehmerzahl!



Er weiss.

Sie auch.

 **DIALOG**
CONSULTING
www.dialog-consulting.ch

Ihr Partner in der Beratung und Weiterbildung
(Sponsoring, Fundraising, Cause-Related Marketing mit NPO)

► weil er aus irgendwelchen Gründen gerade nicht über sein Handy verfügen kann. GC hat in der ganzen Schweiz einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Ein weiterer wichtiger Grund für unsere Engagement ist: Wir wollen mit GC Business generieren!

Darauf kommen wir gleich zu sprechen. GC hat in den letzten Jahren eine Krise nach der anderen erlebt und ist im Vergleich zu seinen Glanzzeiten nur noch ein Schatten seiner selbst. Das einstige Renommee muss man in der Glasvitrine abstauben. Warum tun Sie sich unter diesen Gegebenheiten ein Hauptsponsoring an?

Waldburger: Die sportlichen Leistungen spielen im Sponsoring zweifellos eine wichtige Rolle. Und je weniger ein Verein sonst zu bieten hat, desto mehr gewichtet der sportliche Leistungsausweis. Nun ist aber GC nicht ein gewöhnlicher Fussballverein, sondern eine Institution mit Tradition und einem grossen Netzwerk im grössten Wirtschaftsraum der Schweiz. Diese Kombination kann im Schweizer Fussball kein anderer Klub vorweisen! GC ist nach wie vor eine starke Marke! Eine Marke, die zweifellos polarisiert und damit verschiedenste Emotionen weckt. Das passt ausgezeichnet zu Mobilezone. Der Klub verfügt zudem über eine starke Medienpräsenz vom Bodensee bis zum Genfersee.

Lehmann: Wir sind überzeugt, dass die Weichen bei GC für einen soliden Aufbau gestellt sind und das Management durch seine professionelle Arbeit die Voraussetzung für eine erfolgreiche Sponsoringpartnerschaft geschaffen hat. Das war für uns ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für den Einstieg. Wenn die sportlichen Zielsetzungen erreicht, oder besser noch, übertroffen werden sollten, umso besser! Wir glauben an GC!

Warum reicht dieser Glaube nur für gerade mal zwei Jahre und nicht länger? Wollen Sie einfach auf den fahrenden Zug der Fussball-Euphorie aufspringen (Fussball-EM) und kurzfristig profitieren?

Lehmann: Nein. Unser Geschäft ist geprägt durch eine überdurchschnittlich hohe Dynamik und Innovationsra-



Ab der Saison 2008/2009 prangt das Mobilezone-Logo bei GC neu auf der Brust.

te. Wir müssen auf plötzliche Marktveränderungen innert nützlicher Frist mit geeigneten Massnahmen reagieren können. Diese Flexibilität können wir mit langfristigen Verträgen nicht ausreichend sicherstellen. Wir schliessen mit Partnern grundsätzlich keine Verträge über mehr als zwei Jahre ab. Durch die Option auf Verlängerung erhalten wir uns jedoch ein mögliches langfristiges Engagement. Nochmals: Unser Ziel mit GC ist keine kurzfristige Partnerschaft, sondern eine möglichst langfristige, immer unter der Voraussetzung, dass die Rahmenbedingungen stimmen.

Was für sportliche Zielsetzungen erwarten Sie denn von GC in den kommenden zwei Saisons?

Lehmann: Wir erwarten von GC Professionalität und Einsatzbereitschaft auf und neben dem Platz. Wenn die Einstellung stimmt, stimmen auch die Resultate.

Wie viel Geld investieren Sie für das Hauptsponsoring?

Lehmann: Die gesamte Sponsoringsumme besteht aus einem jährlichen Fixbetrag und einer sportlich abhängigen Erfolgsprämie. So können beide Partner das finanzielle Risiko in einem fairen Rahmen halten.

Wie können Sie sich als national tätiges Unternehmen eine emotionale Polari-

sierung mit GC leisten? Wäre ein flächendeckendes und neutrales Fussball-Engagement auf Stufe Liga nicht mit weniger Risiko verbunden?

Waldburger: Vielleicht. Aber GC erzeugt nicht zuletzt aufgrund seiner Polarisierung eine starke Medienpräsenz.

Wäre da der Radsport nicht die bessere Wahl gewesen?

Waldburger: Ganz sicher nicht. Wir bevorzugen Medienpräsenz in einem Sportumfeld mit weniger Negativschlagzeilen. Medienpräsenz ist gut, aber nicht um jeden Preis! Zudem sind wir ab nächster Saison neu über die zentrale Vermarktung der Axpo Super League in jedem ASL-Fussballstadion mit einem TV-Bandenwerbeauftritt präsent. Zwar sind wir schon seit mehreren Jahren in den ASL-Stadien mit Bandenwerbung dabei, aber bisher haben wir mit jedem Klub Einzelverträge abgeschlossen, die nun diese Saison auslaufen. Die neue Lösung, zentral über die Liga, vereinfacht uns das Handling. Im Vordergrund unseres GC-Engagements steht aber ganz klar, Emotionen und Leidenschaft zu wecken! Dafür ist ein Klub-sponsoring besser geeignet als ein vergleichsweise neutraleres Liga-Sponsoring. Mit einem Klub-sponsoring sind wir noch näher am Ball!

Lehmann: GC ist quasi unsere Lokomotive im Fussball.

Eine Lokomotive ohne Wagons ist unnütz. Heisst das nun, dass Sie in anderen Fussballregionen wie beispielsweise Bern, Basel und Luzern weitere Klubsponsorings anhängen?

Waldburger: Nein. Erstens fehlen uns dazu schlichtweg die Mittel für einen dominanten Auftritt bei weiteren Klubs, und zweitens wollen wir mit GC erst einmal Erfahrungen sammeln und uns dabei auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit konzentrieren.

Der Mitbegründer von Mobilezone, Ruedi Baer, ist im Schweizer Fussball kein Unbekannter. Als ehemaliger Präsident beim BSC Young Boys in Bern und aktuell im Verwaltungsrat von Borussia Dortmund in der Bundesliga liegt die Affinität zum Fussball auf der Hand. War damit das verstärkte Engagement von Mobilezone im Fussball quasi vorgespurt?

Waldburger: Nein. Aber Fussball ist nun mal die populärste Sportart in der Schweiz und passt ausgezeichnet zur Marke Mobilezone. Das Sponsoring bei GC hat mit Ruedi Baer rein gar nichts zu tun.

Lehmann: Begonnen hat unser strukturiertes Sponsoring an sich im Jahr 2006, nämlich als Sponsor des Brasil-Football-Camps in Weggis am Vierwaldstättersee im Rahmen der Vorbereitung der Brasilianischen Nationalmannschaft für die Fussball-WM 2006 in Deutschland. Mit diesem Engagement waren wir sehr zufrieden und haben damit viele gute Kontakte geknüpft. Auf dieser positiven Erfahrung können wir nun bei GC weiter aufbauen. Den Entscheid ebenfalls positiv beeinflusst hat der Attraktivitätsgewinn des Schweizer Fussballs durch die vielen neuen Fussballstadien, die landesweit entstanden sind und noch gebaut werden. Die Lösung in Zürich, wo sich das neue Letzigrund der FC Zürich und GC derzeit teilen, ist für uns eine akzeptable Situation.

Ist auch Individualsponsoring ein Thema?

Waldburger: Nein. Wir wollen uns nicht an Einzelpersonen klammern. Mit Organisationen und Events können wir unsere Sponsoringphilosophie (Branding und Business) durch die breitere Vernetzung besser umsetzen.

Sponsoring beinhaltet auch Förderung, zum Beispiel im Nachwuchs- und im Amateurbereich. Wie halten Sie es damit?

Waldburger: Wir engagieren uns nicht nur an der Spitze, sondern auch im Nachwuchsbereich. Im Vertrag mit GC beispielsweise ist auch eine Förderkomponente als Sponsor der gesamten GC-Nachwuchsabteilung (GCCampus) enthalten.

Inwieweit haben Sie Bedarf, das Sponsoring im Sport, in der Kultur oder in anderen Bereichen weiter auszubauen?

Lehmann: Im Kultursponsoring und im gemeinnützigen Bereich engagieren wir uns im Sponsoring nicht. Wir konzentrieren uns einzig auf Sport – und hier wollen wir neben Fussball neu zusätzlich auch im Eishockey mehr Präsenz zeigen. Aktuell sind wir in den Stadien der A-Legisten HC Davos, EV Zug und den Klotten Flyers mit Bandenwerbung präsent. Fussball und Eishockey ergeben einen guten Mix durch zwei populäre Sportarten mit ganzjähriger und nationaler Abdeckung.

«Wir konzentrieren uns einzig auf Sport – und hier wollen wir neben Fussball neu zusätzlich auch im Eishockey mehr Präsenz zeigen.»

Wieso beim HC Davos? Im Engadin hat Mobilezone angeblich keinen einzigen Laden!

Waldburger: Der Auftritt in der Davoser Eishalle dient primär der nationalen TV-Präsenz unserer Marke.

Können Sie sich in einem weiteren Schritt ein Klubsponsorings im Eishockey vorstellen?

Waldburger: Nein. Da wären wir nur einer von vielen Sponsoren. Die Sponsorenwahrnehmung ist im Eishockey um einiges geringer als im Fussball. Die Eishockeyspieler sind ja von oben bis unten mit Werbung nur so zugepflastert. Bandenwerbung oder Bullykreise sind da um einiges wirkungsvoller.

Im Kundensegment der Jugendlichen spielt das Handy als Abspielgerät für Musik eine immer stärkere Rolle. Warum werden Sie nicht im Musiksponsorings tätig?

Waldburger: Ich glaube nicht, dass wir dadurch wesentlich mehr Handys mit Musikwiedergabe verkaufen würden, selbst wenn wir bei Festivals vor Ort mit einem Mobilezone-Shop aktiv wären. Wenn der Kunde heute das gleiche Produkt bei einem Anbieter zu einem günstigen Preis kaufen kann und bei anderen praktisch gratis erhält, dann wird ihm die Wahl nicht leicht fallen, ungeachtet dessen, wer im Musiksponsorings tätig ist.

Warum sponsern Sie dann GC?

Waldburger: Weil GC neben dem Markenauftritt zusätzlich eine Businesskomponente bietet.

Und wie sieht diese Businesskomponente konkret aus? Wie soll das funktionieren?

Lehmann: GC gilt seit jeher als Fussballklub mit einer starken Verflechtung im wirtschaftlichen Umfeld. Davon wollen wir ganz klar profitieren. Das verstärkte Engagement bei GC muss für unseren Bereich Geschäftskunden Business generieren. Denn wie eingangs erwähnt, wollen wir neben unserem starken Standbein im Segment Privatkunden auch im Bereich Geschäftskunden ein markanter Anbieter werden. ▶

Einziges
Fachmagazin
im
Sponsoring-
und
Eventmarkt
Schweiz

Adressen
Tipps
und
Trends

jetzt Probenummer
anfordern!

Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch
Tel. 033 654 37 12

«Sponsoring ohne Business- komponente ist nicht mehr marktkonform.»

► **Waldburger:** Klassisches Sponsoring mit Visibilität für die Marke und etwas Hospitality ist gut und recht, aber ohne Businesskomponente ist das heute nicht mehr attraktiv genug.

Heisst das, dass Sponsoringanbieter generell umdenken müssen?

Waldburger: Ich denke schon. Wir erhalten ja täglich Sponsoringanfragen aus allen Richtungen. Ich staune immer wieder, wie rudimentär die Angebote auf klassische Nutzungsmöglichkeiten wie zum Beispiel Bandenwerbung und eine handvoll VIP-Tickets reduziert sind. Die Komponente Business wird meistens völlig ausser Acht gelassen. Es ist natürlich leichter, mit Standardangeboten hausieren zu gehen, als sich über das Geschäftsmodell eines potenziellen Sponsors zu informieren und darauf basierend ein wirklich attraktives Sponsoringangebot zu entwickeln. Strategisches Sponsoring ohne Businesskomponente ist nicht mehr marktkonform.

Demnach sollten Sponsoringanbieter eine Art Business-Community entwickeln und im Sponsoringangebot stärker integrieren.

Waldburger: Das wäre jedenfalls ein guter Ansatz! Sponsoring hat immer auch mit Beziehungen zu tun. Jeder Veranstalter und jede Organisation ist in der Regel eingebettet in ein Beziehungsnetz, sei dies über Partner, Lieferanten bis hin zu einem eigenen Klub mit Gönnern. Warum wird dieses Beziehungsnetz nicht vermehrt dazu genutzt, gegenseitig Businessmodelle zu entwickeln und gemeinsam stärker zu werden? Hier liegt meiner Meinung

nach noch sehr viel ungenutztes Potenzial brach. GC hat diese Chance erkannt und uns mit ihrer Geschäftsphilosophie überzeugt.

Inwieweit wollen Sie das GC-Engagement als Hospitality-Plattform nutzen?

Waldburger: Eher bescheiden. Unsere Zielgruppen sind überwiegend Endkunden. Entsprechend klein ist unser Bedarf an Hospitality-Produkten, nicht nur im Fussball, sondern ganz allgemein. Selbstverständlich werden wir VIP-Tickets für spezielle Promotions, Businesspartner und allenfalls Incentives nutzen, aber wirklich nur in bescheidenem Rahmen.

Bei der bisherigen Bandenwerbung in den Fussballstadien der Axpo Super League tritt Mobilezone zusammen mit Nokia auf. Hat das einen bestimmten Grund?

Waldburger: Ja. Nokia investiert nicht in Bandenwerbung. Aber über 50 Prozent der Handys, die bei uns über den Ladentisch gehen, sind Nokia-Geräte. Deshalb ist es für uns sinnvoll, die Marke Nokia wenn möglich zu integrieren.

Von den drei grossen Netzanbietern (Swisscom, Orange, Sunrise), mit denen Sie zusammenarbeiten, ist nur Swisscom im Sportsponsoring aktiv. Sehen Sie Synergien, die Zusammenarbeit mit Swisscom im Sponsoring auszudehnen?

Waldburger: Im Moment nicht, nein. Ganz ausschliessen will ich eine Zusammenarbeit allerdings nicht. Vielleicht ergibt sich die eine oder andere sinnvolle Gelegenheit. Auch mit anderen Partnern im Fussball-Sponsoring ist eine Kooperation denkbar, beispielsweise in der Axpo Super League. Im Rahmen der regelmässigen ASL-Workshops wird es sicher einen regen Gedankenaustausch geben.

Wie nutzt Mobilezone das Thema Fussball im Rahmen der bevorstehenden Fussball-EM?

Waldburger: Ausser einigen gängigen Promotionsartikeln wie Fussbälle und Caps, die wir den Kunden in unseren Läden anbieten, werden wir keine spezielle Aktion lancieren.

Interview: Jürg Kernen