

«Durch das verstärkte Sponsoring erhoffen wir uns zusätzliche Impulse»

Schlechtes Wetter gibt es nicht, vorausgesetzt, Mann und Frau tragen die richtige Kleidung. Diese alte Weisheit trifft besonders auf ein Hersteller von «intelligenter» Sportbekleidung zu, Odlo, der im Markt für funktionelle Sportunterwäsche seit über 60 Jahren für ein ausgewogenes Körperklima bei sportlicher Betätigung sorgt. Das norwegische Unternehmen mit Hauptsitz in der Schweiz gilt durch seinen Gründer Odd Roar Lofterød als Erfinder des Dreischichtensystems mit vollsynthetischen Fasern für funktionelle Sportbekleidung. Um seine ambitionierten Wachstumsziele im zweistelligen Bereich erreichen zu können, forciert der Schweizer Marktleader in der Kommunikation das internationale und nationale Sponsoring (Teams, Athleten, Events) Nordic Walking, Running und Langlauf. Vor kurzem neu ins internationale Odlo-Functionality-Team aufgenommen wurde die zwölffache OL(Orientierungslauf)-Weltmeisterin Simone Niggli-Luder.



Tomi Wüthrich

tomi.wuethrich@odloint.ch

Head of Sponsoring and Events

Odlo International AG

Herr Wüthrich, wie war das Geschäftsjahr 2006 für Odlo International?

Tomi Wüthrich: Gut. Wir sind sowohl mit dem erreichten Umsatz als auch mit dem Wachstum sehr zufrieden. Es ist uns gelungen, in allen Ländermärkten und Geschäftsdivisionen zuzulegen.

Welches sind die Hauptgeschäftsfelder und die stärksten Ländermärkte?

Wüthrich: Hauptumsatzträger ist die Division funktionelle Sportunterwäsche. In diesem Geschäftsfeld sind wir am stärks-



ten positioniert und mit über 50 Prozent Marktanteil Leader in der Schweiz. Der Rest verteilt sich auf die weiteren Divisionen Langlauf, Running, Nordic Walking und Outdoor. Unsere stärksten Ländermärkte sind die Schweiz und Deutschland sowie Frankreich und Skandinavien.

Wie entwickelt sich der Markt und was sind die neusten Trends im Bereich Funktionswäsche?

Wüthrich: Der Markt für Funktionswäsche im Sport und Freizeitbereich wächst jedes Jahr stetig. In der funktionellen Sportbekleidung gibt es sehr viele verschiedene Trends. Für Odlo steht sicherlich im Vordergrund, die Produkte der heutigen Divisionen laufend weiterzuentwickeln. Neue Hightech-Materialien und Schnitttechniken machen die Produkte immer leichter und funktioneller. Auch im Alltag wird immer häufiger funktionelle Sportwäsche getragen. Odlo konzentriert sich auf die Sportbekleidung. Ein Trend geht in Richtung «intelligente» Textilien. Odlo hat beispielsweise im Jahr 2006 in Zusammenarbeit mit der Empa und weiteren Partnern aus Industrie und Wissenschaft den MedTec Award gewonnen für das Sensorshirt-Projekt. Der Sportler kann mit diesem Shirt seine Herzfähigkeit (auch ein vollständiges EKG) überprüfen.

Wie sehen die primären Zielsetzungen von Odlo kurz- bis langfristig aus?

Wüthrich: Ziel ist es, den Gruppenumsatz mittelfristig zu verdoppeln. Errei-

chen wollen wir das, indem wir mehr Wachstum generieren in Märkten, in denen unsere Position weniger stark ist als in der Schweiz und in Deutschland. Weiteres Wachstum sehen wir in den Hauptmärkten unter anderem mit Shop-in-Shop-Konzepten gemeinsam mit dem Sportfachhandel.

Was für Themen stehen in der Kommunikation in diesem Jahr bei Odlo im Vordergrund?

Wüthrich: Zum einen der Outdoor-Bereich. Der Relaunch erfolgte in diesem Segment bereits im letzten Jahr durch die Erweiterung des Sortiments. Zum anderen wollen wir die im letzten Jahr lancierte Imagekampagne «gefühlte Temperatur: 20 Grad Odlo» bis auf weiteres beibehalten.

Wie ist Odlo im Markt positioniert? Wie differenziert sich die Marke von der Konkurrenz, die den Wettbewerb immer stärker anheizt?

Wüthrich: Odlo ist im mittleren und oberen Preissegment funktioneller Sportbekleidung positioniert. Die Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und besondere Innovationskraft aus. Diese Unternehmensphilosophie prägt Odlo seit der Gründerzeit im Jahr 1946, als der norwegische Ingenieur Odd Roar Lofterød die Sportbekleidung durch neue Ideen revolutionierte und später das Dreischichtenprinzip für ein optimales Körperklima bei jeder Witterung und Sportaktivität erfand.

Nun drängen Konkurrenzmarken wie Craft immer stärker in den Markt und erhöhen ihre Marketinginvestitionen. Wie reagiert Odlo in der Kommunikation auf den zunehmenden Konkurrenzdruck?

Wüthrich: Im Zentrum bei Odlo steht immer die Produktinnovation. Wir wollen dem Kunden das bestmögliche Produkt für seine Bedürfnisse bieten. Auf die Kommunikation bezogen, lancierte Odlo Ende 2005 in Deutschland, Frankreich und der Schweiz die aktuelle Imagekampagne «gefühlte Temperatur: 20 Grad Odlo». Neben diversen POS-Massnahmen, Plakaten und Anzeigen wurde dabei erstmals ein TV-Spot eingesetzt. Gezielte POS-Aktivitäten, Sponsoring und Pressearbeit vervollständigen den Mix.

Welche Bedeutung hat das Sponsoring im Kommunikationsmix von Odlo in der Schweiz?

Wüthrich: Der Sponsoringanteil am Marketingbudget ist signifikant. Bereits seit 60 Jahren spielt er bei Odlo eine wichtige Rolle und war immer ein Bestandteil im Marketing-Mix. Allerdings nimmt die Bedeutung des Sponsorings immer mehr zu. Im zukünftigen Marketing-Mix berücksichtigen wir diese Entwicklung.

Wurde das Marketingbudget bei Odlo in diesem Jahr aufgestockt oder gekürzt?

Wüthrich: Wir haben etwa das gleiche Budget wie im Vorjahr, aber mit dem ▶

...gewinnen durch
Sportsponsoring...

IFM



IFM International
Sportanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland

Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax. +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com

_ more than research!

► Unterschied, dass bereits eine leichte Verlagerung der Mittel zugunsten des Sponsorings stattgefunden hat.

Täuscht der Eindruck, dass Odlo im Sponsoring bisher wenig strukturiert vorgegangen ist, quasi nach dem Giesskannenprinzip?

Wüthrich: Es fehlte bis vor kurzem eine langfristige Strategie und internationale Guidelines im Sponsoring. Mit dem Strukturwandel des Unternehmens wurde auch die Bedeutung des Sponsorings in den Ländermärkten klar definiert und eine entsprechende Strategie entwickelt, die nun sukzessive implementiert wird.

Welche Zielsetzungen verfolgen Sie im Sponsoring?

Wüthrich: Sponsoring soll zur Erreichung unserer Wachstumsziele einen wichtigen Beitrag leisten. Für eine starke Marke wie Odlo ist es eminent wichtig, im Sport mit einem angemessenen und glaubwürdigen Auftritt präsent zu sein. Dadurch unterstreichen wir unsere Kompetenz und das Markenprofil, einerseits bei der Kernzielgruppe, andererseits bei neuen und vor allem jüngeren Zielgruppen.

Was für Zielgruppen will Odlo ansprechen?

Wüthrich: Unsere Kernzielgruppe ist zwischen 30 und 60 Jahre alt und sportlich sehr aktiv, vom Breiten- bis zum Spitzensport. Sie sind sehr qualitätsbewusst und haben entsprechend hohe Ansprüche an Produkte mit besonderen Eigenschaften für Sport und Freizeit. Wir sprechen mit unserem breiten Produktsortiment Männer und Frauen gleichermaßen an.

Odlo betrieb jahrelang eine eher verhaltene Kommunikation und das erst noch in Kombination mit einer gereiften Zielgruppe. Beste Voraussetzungen für ein angestaubtes, wenig dynamisches Image.

Wüthrich: Das Image der Marke Odlo hat mit dem neuen Markenauftritt eine spürbare Auffrischung erfahren. Das zeigen die Reaktionen der Kunden und Umfrageergebnisse. Durch das verstärkte Engagement im Sponsoring erhoffen wir uns zusätzliche Impulse für ein verjüngtes und dynamischeres Markenimage.

Wie sieht die Strategie im Sponsoring von Odlo konkret aus? Was sind dabei die Schwerpunkte?

Wüthrich: Unsere Sponsoringstrategie basiert auf internationalen Vorgaben, mit denen genau festgelegt ist, in welchen Sportarten und mit welchen Geschäftsdivisionen wir im Sponsoring aktiv sein wollen. Diese Guidelines werden von den einzelnen Ländermärkten übernommen und entsprechend ihren Bedürfnissen angewendet. Auf diese Weise

«Mit dem Strukturwandel des Unternehmens wurde auch die Bedeutung des Sponsorings in den Ländermärkten klar definiert.»

können wir einen international einheitlichen Auftritt sicherstellen, bei gleichzeitiger Berücksichtigung der regionalen und lokalen Märkte. Auf internationaler Ebene verfolgen wir primär Imageziele, während lokal die Integration von Absatzmöglichkeiten mit Key Accounts im Vordergrund steht. Ein Schwerpunkt wird weiterhin das Sponsoring von nordischen Sportarten wie Langlauf und Biathlon sein. Im Sommer stehen Laufveranstaltungen im Vordergrund.

Wie gewichten Sie den Einsatz der finanziellen Mittel im Sponsoring?

Wüthrich: Den grössten Anteil des Sponsoringbudgets investieren wir in den Wintersport mit Fokus auf die nor-

dischen Sportarten. In Zukunft wollen wir das Verhältnis von Sponsoringaktivitäten zwischen Winter und Sommer ausgleichen. Dies entspricht der Entwicklung des Odlo-Sortiments.

Was sind die grössten Engagements im Sponsoring in der Schweiz?

Wüthrich: Im Running sind wir erstmals im letzten Jahr als Co-Sponsor des Zürcher Silvesterlaufs eingestiegen, einer der bedeutendsten Strassenläufe der Schweiz. Zu unseren grössten Eventplattformen im Bereich Nordic Walking zählen der weltgrösste Swiss Walking Event in Solothurn und der Swiss Snow Walking Event in Arosa. Im Langlauf und Biathlon profitieren wir in der Schweiz von der internationalen Ausstrahlung unserer Engagements im Ausland. Im Langlauf beispielsweise der einzigartige FIS Skilanglauf Weltcup in Düsseldorf, im Biathlon der Sommerevent in Püttlingen, bei den Nationalmannschaften die Teams von Norwegen, Frankreich, Finnland und Kanada. Bei den Athleten allen voran die Partnerschaft mit dem legendären norwegischen Langläufer Bjørn Dæhlie sowie die Vize-Olympiasieger Peter Schlickerrieder, Deutschland, und der Franzose Roddy Darragon, um nur einige Beispiele zu nennen.

Seit dem letzten Jahr ist Odlo nicht mehr beim grössten Schweizer Volkslanglauf, dem Engadin Skimarathon, dabei. An die Stelle von Odlo ist nun Craft für vorerst fünf Jahre in die Spur getreten. Warum haben Sie ausgerechnet diese prestigeträchtige und medienwirksame Eventplattform der Konkurrenz überlassen?

Wüthrich: Odlo hat sich drei Jahre erfolgreich am Engadin Skimarathon als Sponsor präsentiert. Das Unternehmen hat sich entschieden, die Sponsoringmittel stärker zu diversifizieren. Zum Beispiel mit dem Gommerlauf, den Nordic Days, dem Orientierungs- und Silvesterlauf.

Gibt es weitere neue Engagements?

Wüthrich: Ja, Odlo ist seit diesem Februar neuer Kopfsponsor der zwölffachen OL-Weltmeisterin Simone Niggli-Luder. Mit diesem Engagement ergänzen wir unsere Strategie im Athletenspon-

soring mit international herausragenden Sportlern. Diesmal mit einer Schweizerin, was uns natürlich besonders freut. Die Spitzenathletin passt ausgezeichnet zu unserem Odlo-Functionality-Team und den Markenwerten: Leidenschaft, Know-how und Funktion. Simone Niggli-Luder ist als Markenbotschafterin von Odlo unser Aushängeschild im Schweizer Markt.

Auch in der Kommunikation?

Wüthrich: Ja, wir integrieren Sie in unser Kommunikationskonzept. Zum Beispiel ist Simone Niggli-Luder bei der Odlo-Shop-Eröffnung bei Manor in Basel aufgetreten.

Warum engagieren Sie sich bei Simone Niggli-Luder erst jetzt, da sie an der Spitze angekommen ist? Entspricht das auch der Unternehmensphilosophie von Odlo, erst dann einzusteigen, wenn Athleten an der Spitze sind?

Wüthrich: Nein, dies ist nicht unsere Philosophie, wir unterstützen auch Nachwuchsathleten. Aber wir freuen uns, dass sich diese Chance für uns ergeben hat.

Was unternehmen Sie in der Nachwuchsförderung?

Wüthrich: Da sind wir mit dem «Bjørn Daehlie Kids Run» international aktiv. Diese seit zehn Jahren bestehende Nachwuchsplattform für Jungen und Mädchen im Alter von sechs bis 16 Jahren

wird in mehreren Ländern im Rahmen von Langlauf-Weltcups durchgeführt, in der Schweiz in Davos. Dies vor dem Hintergrund, ab der Saison 2007/2008 eine Kinderkollektion zu lancieren. Damit wird die Nachwuchsförderung respektive die Ansprache von Familien verstärkt ein Thema.

Welche weiteren Schweizer Sportler werden von Odlo gesponsert?

Wüthrich: Neben Simone Niggli-Luder unterstützen wir neu auch den OL-Vizeweltmeister Daniel Hubmann. Zudem seit mehreren Jahren den Spitzen-Mountainbiker Thomas Frischknecht.

Konkurrent Craft hat im letzten Jahr zusammen mit dem ehemaligen Schweizer Radprofi Toni Rominger eine Radsport-Bekleidungsline, Collection Rominger, lanciert. Wie sieht die Strategie von Odlo in der Zusammenarbeit mit dem eigenen Functionality-Team aus?

Wüthrich: Wir arbeiten in der Produktentwicklung schon seit vielen Jahren sehr eng mit aktiven und ehemaligen Spitzensportlern zusammen. Beispielsweise mit Bjørn Daehlie, Ole Einar Bjørndalen und Raphael Poirée. Durch unser Engagement bei Thomas Frischknecht, der ebenfalls seit Jahren in der Produktentwicklung involviert ist, sind wir auch im Radsport präsent.

In welchen Bereichen wollen Sie das Sponsoring in der Schweiz noch ausbauen?

Wüthrich: Im Segment Running wollen wir weiter ausbauen, ideal nach Jahreszeiten verteilt auf den Frühling, Sommer und Herbst. Auch im Orientierungslauf wollen wir unser Engagement verstärken.

Und wie sieht es mit der Unterstützung weiterer Athleten aus?

Wüthrich: Dies ist ein Thema, ja, aber zurzeit nicht in der Schweiz. Namentlich in den Märkten Deutschland, Österreich, Benelux und Skandinavien werden neue Möglichkeiten geprüft und bestehende Verträge regelmässig evaluiert.

Was für Leistungen erbringen Sie als Sponsor?

Wüthrich: Einen Mix aus Geld- und Sachleistungen in Form von Ausrüstung. Der eingesetzte Cash-Betrag variiert je nach Grösse und Bedeutung der Sponsoringplattform.

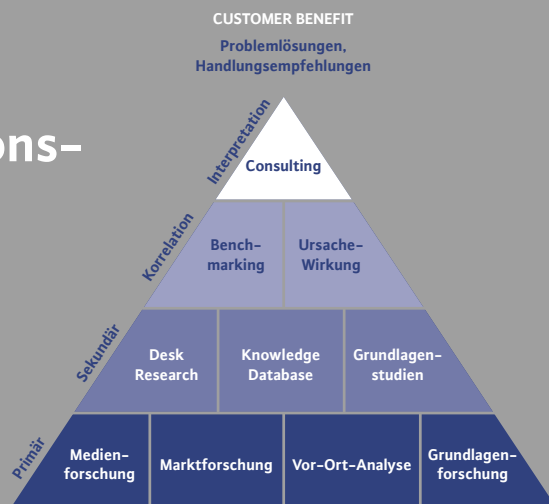
Im Sommer 2008 findet in der Schweiz und Österreich die Fussball-Europameisterschaft statt. Inwieweit ist Fussball ein Thema bei Odlo?

Wüthrich: Fussball ist im Sponsoring sicherlich immer ein interessantes Thema. Odlo legt jedoch den Fokus auf Sportarten, in denen wir Kollektionen anbieten (Running, Nordic Walking, Langlauf, Outdoor). Zurzeit ist Fussball nicht im Fokus von Odlo.

Interview: Jürg Kernen

... individuelle, effiziente

Sport-kommunikations-beratung:



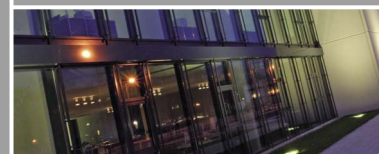
IFM

IFM International
Sportanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland

Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax. +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com



Gefühltes Sponsoring: Original Odlo

Das Geschäft mit funktioneller Sportbekleidung boomt. Der Schweizer Markt erfreut sich einer stetig zunehmenden Nachfrage nach Bekleidung mit «eingebauter Intelligenz». Das sind innovative Produkte, die bei jeder Witterung und sportlicher Betätigung für ein ausgewogenes Körperklima sorgen. So muss das Aussenklima nicht unbedingt der «gefühlten Temperatur» entsprechen, die durch das Tragen von funktioneller Bekleidung – richtig eingesetzt – trotz Nässe und Kälte komfortabel sein kann. Atmungsaktive und wasserabweisende Stoffmaterialien sorgen im Verbund mit mehreren Schichten direkt auf der Haut für ein angenehmes Wärme- und Kälteempfinden – erzeugt durch den Abtransport von Körperwärme von innen nach aussen, bei gleichzeitigem Schutz vor Wind und Wetter.

Erfinder des Dreischichtensystems mit synthetischen Fasern ist das ursprünglich norwegische Unternehmen *Odlo*, dessen Gründer, der kreative Querdenker und Langlaufmeister des Bezirks Oslo, *Odd Roar Lofterød*, mit dem Einsatz der synthetischen Faser *Helanca* die Sportbekleidung von Grund auf revolutionierte. Das Konzept, verschiedene Schichten aus synthetischen Faserstoffen einzusetzen, rief viele Nachahmer auf den Plan, aber keine andere Marke fokussierte sich derart konsequent auf die stark technologiegetriebene Herstellung von funktioneller Sportunterwäsche und Sportbekleidung wie *Odlo*.

Von Kinderstrumpfhosen zu neuartigen Wettkampfanzügen

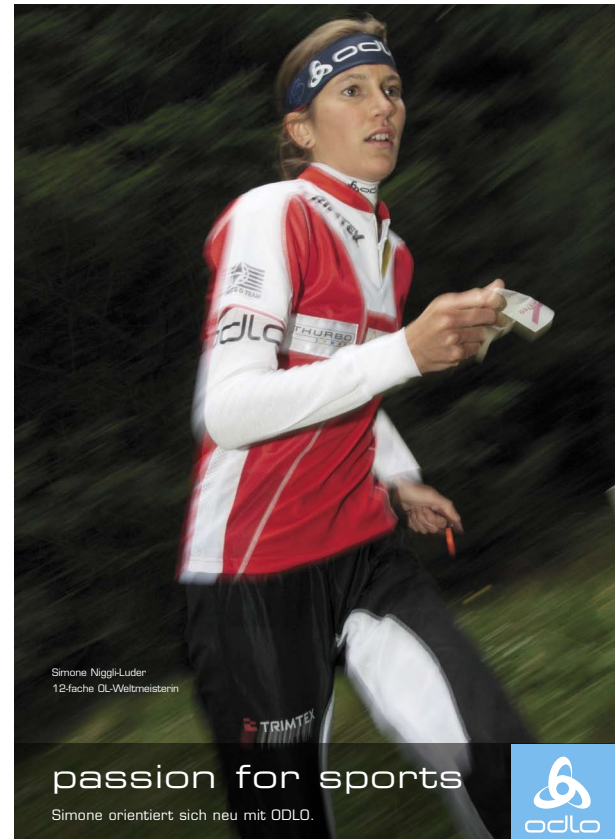
Nach der Herstellung von Damenunterwäsche und Kinderstrumpfhosen entwickelte *Lofterød* 1963 den ersten elastischen und warmen Anzug für Langläu-

fer und Eisschnellläufer. Nur ein Jahr später trug die gesamte norwegische Nationalmannschaft die neue Wettkampfbekleidung und räumte damit bei den Olympischen Winterspielen in Innsbruck Gold ab. Der Grundstein im Sport war damit gelegt. In Sapporo (1972) trugen bereits 25 Nationalmannschaften die *Odlo*-Sportanzüge.

Früh erkennend, dass die Zukunft einer Sportmarke nicht in der Spezialisierung lag, sondern vielmehr in der Globalisierung von Marketing und Produktion, verlegte *Lofterød* zusammen mit seinem Partner *Didi Serena* und weiteren Investoren den Hauptsitz 1986 in die Schweiz, von wo aus der internationale Markt besser erobert werden konnte. Nur ein Jahr später lancierten die gewieften Norweger ihr *Athletic Clothing System* für Winter- und Sommersportarten, basierend auf dem Dreischichtenprinzip, mit sportspezifischen Eigenschaften in der Zwischen- und Aussenschicht.

1999 drückte das erfolgreich expandierende Unternehmen unter dem Motto «*Odlo – go Global*» vollends ab. In ganz Europa und in den USA wurden eigene Tochtergesellschaften gegründet. Heute ist die im oberen Preissegment positionierte Marke in weltweit 20 Ländern tätig. In der Sparte funktionelle Sportunterwäsche ist *Odlo* im europäischen Markt mit *Odlo Sports Underwear*, im Nordic Walking und im Langlauf Marktleader. Hergestellt werden vier Sportwäsche-Linien, die je nach Aussentemperatur und körperlicher Anstrengung (*Odlo Temperature Control System*) für die optimalste Wirkung sorgen.

Eine traditionell dominante Marktführerschaft behauptet das innovative Un-



Die Odlo-Botschafter Simone Niggli-Luder, Thomas

ternehmen bei der Langlaufbekleidung mit den Marken *Odlo* und *Bjørn Daehlie technical wear*, die zusammen mit der gleichnamigen norwegischen Langlauflegende entwickelt wird.

Odlo Sports Group erwirtschaftet mit allen Geschäftsdivisionen einen Gruppenumsatz von über 130 Millionen Franken (2005). Zu den wichtigsten Märkten zählen Deutschland, die Schweiz, Frankreich, Norwegen und Österreich. Ambitioniertes Ziel ist es, mittelfristig den Gruppenumsatz zu verdoppeln.

Fokus Produktentwicklung und Kundenmarketing

Als Markt- und Technologieleader will *Odlo* die beste funktionelle Sportbekleidung für Menschen herstellen, die Bewegung bei jedem Wetter und jeder Intensität lieben. Die selbstbewusste Marke steht für kompromisslos hohe Ansprüche an Funktion, Tragkomfort und Qualität. Diese Attribute, fusioniert mit der Geschichte des Unternehmens, ergeben einen genetischen Code, der von den Kunden dank der bewiesenen Kontinuität und dem langjährigen Know-how erkannt und geschätzt wird. Aber angesichts des immer härter werdenden Konkurrenzkampfs gilt für *Odlo* mehr



Thomas Frischknecht
Marathon World Champion



passion for sports



Roddy Darragon, X-Country, FRA, Silver Medalist Turin 2006



passion for sports

Das Swisspower Team vertraut auf ODLO Unterwäsche.

Frischknecht und der Franzose Roddy Darragon als Kompetenzträger des Odlo-Claims «passion for sports».

denn je, vermehrt auch junge Sportler zu interessieren und die Stammkunden unbedingt zu bestätigen.

Die Grundvoraussetzung dafür ist und bleibt eine einzigartige Identität von Odlo. In der Kommunikation erfolgte der Startschuss bereits im Sommer 2003, durch ein grundlegend neues Erscheinungsbild für die in die Jahre gekommene Marke. Mit einer neuen Logo-, Farb- und Bildwelt sowie der Botschaft «passion for sports» wurde der Markenauftritt verjüngt und die emotionale Bindung zu den Kunden gestärkt. Odlo will aber mehr sein als eine starke Marke, nämlich das Original mit Ausstrahlungskraft, einer hohen Glaubwürdigkeit und einem unverwechselbaren Profil.

Ende 2005 lancierte das Unternehmen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz die aktuelle Imagekampagne «gefühlte Temperatur: 20 Grad Odlo». Neben diversen POS-Massnahmen, Plakaten und Anzeigen wurde dabei erstmals ein TV-Spot eingesetzt. Thematisiert werden Sportaktivitäten, dies sich mit der richtigen Sportbekleidung (Odlo) bei jeder Witterung ausüben lassen, bei 20 Grad gefühlter Temperatur. Ganz nach dem Motto: Schlechtes Wetter gibt es nicht, wohl aber die falsche Bekleidung.

Odlo-Functionality-Team

Die hohe Identifikation von Sportlern mit Odlo ist seit dem Geburtsschrei der Marke ein wichtiger Bestandteil. Das Unternehmen hatte schon früh mit erfolgreichen Athleten zusammengearbeitet, die als charismatische Markenbotschafter die Werte von Odlo authentisch vermitteln. Namen mit internationaler Ausstrahlung wie die norwegische Langläuferlegende *Bjørn Daehlie*, die zwölfmalige OL-Weltmeisterin *Simone Niggli-Luder*, der mehrfache Bike-Olympiamedaillengewinner *Thomas Frischknecht*, der Extremabenteurer *Bruno Baumann*, der mehrfache deutsche Meister und Vize-Olympiasieger im Skilanglauf, *Peter Schlickerrieder*, und die erfolgreichen Franzosen *Raphael Poirée* (Biathlon) und *Roddy Darragon* (Langlauf) gehören neben weiteren Sportlerpersönlichkeiten zum *Odlo-Functionality-Team*. Einher mit den hoch gesteckten Wachstumszielen und dem neuen Markenauftritt hat auch die Bedeutung des Sponsorings im Kommunikationsmix von Odlo zugenommen.

Teams, Athleten und Events

Die neu definierte Sponsoringstrategie von Odlo basiert auf international verbindlichen Guidelines. An der Spitze

der Sponsoringpyramide befinden sich Top-Athleten und Events mit internationaler Ausstrahlung. Sie unterstützen ländereübergreifend die Imageprofilierung und Bekanntheitsgradsteigerung in den unterschiedlich stark erschlossenen Märkten. Als Basis der Pyramide dienen lokale Eventplattformen. Auf der gleichen Stufe findet auch die Nachwuchsförderung ihren Platz. Neben der Unterstützung des internationalen *Bjørn Daehlie Kids Run* erwägt Odlo in der Schweiz ein zusätzliches Engagement im Bereich Nachwuchs. Insgesamt eine im globalen Sponsoring klas-

sische Struktur: Ein international wirksamer Image-Umbrella, unter dessen Abdeckung in den Ländermärkten je nach Bedarf lokale Umsetzungsmassnahmen bis an den Verkaufspunkt hinuntergebrochen werden.

Odlo International engagiert sich neben dem Athleten-Sponsoring zusätzlich als Sponsor und Ausrüster verschiedener Nationalmannschaften. Dazu gehören die Biathlontteams von Norwegen, Frankreich, Kanada, Finnland und Bulgarien sowie die Langlaufteams von Frankreich, der Slowakei und Polen. In Deutschland setzt Odlo begleitend auf breitenwirksame Eventplattformen im Langlauf (z.B. FIS Skilanglauf Weltcup Düsseldorf) und im besonders populären Biathlon (z.B. Sommerbiathlon Püttlingen).

In der Schweiz war Odlo in den 90er Jahren sechs Jahre lang Ausrüstungssponsor des Schweizerischen Skiverbandes Swiss Ski (von Adidas abgelöst). Neu engagiert sich Odlo als Hauptsponsor beim traditionellen Gommerlauf.

Im Heimmarkt Schweiz mit neuer Sponsoringausrichtung

Im starken Heimmarkt Schweiz versucht Odlo künftig in neuen Wachstumssegmenten wie Running und X-Country ▶



Integration des neuen Sponsoringengagements von Odlo mit der zwölffachen OL-Weltmeisterin Simone Niggli-Luder am Verkaufspunkt.

► zügig Fuss zu fassen. Erstmals als Co-Sponsor beim vergangenen *Zürcher Silvesterlauf* dabei, sorgte Odlo im hiesigen Laufsport für ein gutes Klima und verteilte ein hochwertiges funktionelles Shirt. Weitere Aktivitäten im Running sind geplant.

Schon einen strammen Schritt weiter ist das Unternehmen im Nordic Walking, als Ausrüstungssponsor des weltgrössten *Swiss Walking Events* in Solothurn und des *Swiss Snow Walking Events* in Arosa.

Odlo neu Kopfsponsor von Simone Niggli-Luder

Den Vogel abgeschossen hat Odlo vor kurzem im Orientierungslaufen, als neuer Kopfsponsor (zuvor Geflügelproduzent

Frifag) der zwölffachen OL-Weltmeisterin Simone Niggli-Luder. Der mehrjährige Vertrag beinhaltet eine umfassende Zusammenarbeit in der Kommunikation plus die Unterstützung eines geplanten Buchprojekts der Ausnahmeathletin sowie weitere gezielte Aktivitäten. Mit Simone Niggli-Luder orientiert sich Odlo im schwierigen Marktterrain Outdoor und Running mit gutem Gespür für bodenständige Werte. Als zusätzliches Schweizer Functionality-Teammitglied neu unter Vertrag ist der OL-Vizeweltmeister *Daniel Hubmann*. Bereits seit mehreren Jahren im Sport mit der richtigen Odlo-Betriebstemperatur unterwegs ist der Schweizer Mountainbike-Champion Thomas Frischknecht, zusammen mit dem *Swisspower Mountainbike-Team*. *jk*

Eckdaten Odlo Int. AG

Umsatz Odlo Sports Group
130 Millionen Franken (2005)

Markt

Weltweit in 20 Ländern, Fokus Europa

Grössten Absatzmärkte

Schweiz, Deutschland, Frankreich, Norwegen, Österreich, Belgien/Holland

Vertrieb

Sportfachhandel

Positionierung

Qualitativ hochstehende, funktionelle Sportbekleidung

Produktsegmente

Odlo Sports Underwear, Langlauf (Odlo und Bjorn Daehlie technical wear), Nordic Walking, Outdoor, Running, Tec shirts

Claim

«passion for sports»

Sponsoring Odlo

Teams

Norwegen (Biathlon), Frankreich (Langlauf und Biathlon), Canada (Biathlon), Polen (Langlauf), Bulgarien (Biathlon), Finnland (Biathlon), Slowakei (Langlauf), OL Team Schweiz, Swisspower Mountainbike-Team

Athleten Schweiz

Simone Niggli-Luder, Orientierungslaufen
Daniel Hubmann, Orientierungslaufen
Thomas Frischknecht, Mountainbike

Athleten/Sportlerpersönlichkeiten Ausland

Bjørn Daehlie, Norwegen, Langlauf
Ole Einar Bjørndalen, Norwegen, Langlauf
Roddy Darragon, Frankreich, X-Country
Raphael Poirée, Frankreich, Biathlon
Sandrine Bailly, Frankreich, Biathlon
Vincent Defrasne, Frankreich, Biathlon
Vincent Vittoz, Frankreich, Langlauf
Peter Schlickerrieder, Deutschland, Langlauf
Bruno Baumann, Deutschland, Extrem-
abenteurer

Events Schweiz (grössten)

Gommerlauf
Swiss Walking Event, Solothurn
Swiss Snow Walking, Arosa
Zürcher Silvesterlauf
Bjørn Daehlie Kids Run, Davos

Quelle: Odlo International 2007

Adressen, Tipps und Trends... jetzt abonnieren!

