

# «Es ist uns im Schneesport in relativ kurzer Zeit gelungen, das Sponsoringkonzept zu etablieren»

*Als sich Raiffeisen vor gut drei Jahren scheinbar unbekümmert ins Abenteuer Sponsoring im Schweizer Schneesport wagte, fragte sich manch einer, warum sich die drittgrösste Bankgruppe der Schweiz diese sportliche Frustpackung freiwillig anschnallt. Doch siehe da: Die jahrelang arg gebeutelte Skination Schweiz schaffte auf tiefstem Niveau seit 20 Jahren in der Saison 2006/2007 endlich die Trendwende und meldete sich mit punktuellen Erfolgen und frischen Hoffnungsträgern zurück im Geschäft. Das freut Raiffeisen gleich mehrfach, zumal die Gruppe im Zuge ihrer Unternehmensvision erstmals ein nationales Sponsoringengagement dieser Grösse einging und zusammen mit den autonomen Raiffeisenbanken mit Erfolg im Schneesport ein tiefgreifendes Sponsoringkonzept von der Spitze über die Breite bis zur Nachwuchsförderung umsetzt.*



## Gerold Schneider

gerold.schneider@raiffeisen.ch

Leiterin Sponsoring und Events  
Raiffeisen Schweiz

# RAIFFEISEN

*Herr Schneider, Raiffeisen ist seit der Wintersaison 2005/2006 Sponsor des Schweizerischen Skiverbands Swiss-Ski. Was für eine Bilanz können Sie nach zwei Jahren Schneesportsponsoring ziehen? Was funktioniert gut und was weniger gut?*

**Gerold Schneider:** Unser Einstieg bei Swiss-Ski erfolgte im WM-Jahr 2005. Die Schweizer Ski-Nati fuhr damals aus Bormio ohne Medaille nach Hause und befand sich sportlich auf dem Tiefpunkt. Wir waren uns bewusst, dass bei dieser Ausgangslage

ein Sponsoring einige Jahre Geduld benötigt, bis erste Erfolge eintreten können. Gleichzeitig erkannten wir aber auch die grosse Chance, die uns diese Plattform bietet. Die Strukturen im Schweizer Skisport passen ausgezeichnet zur Organisation der Schweizer Raiffeisen Gruppe, die in den Regionen mit eigenständigen Raiffeisenbanken zusammenarbeitet. Sowohl auf Seiten von Swiss-Ski als auch bei Raiffeisen bestand grosse Aufbruchstimmung und der Wille, Dinge mit Elan anzupacken und eine neue Basis für eine prosperierende Zukunft zu legen. Was uns positiv überrascht hat, ist, dass die Schweizer Ski-Nati nun viel schneller zum Erfolg zurückgefunden hat, als allgemein erwartet wurde.

*Wie viele neue Kunden haben Sie durch dieses Engagement bisher gewonnen?*

**Schneider:** Wir haben in den letzten zwei Jahren sowohl quantitativ als auch qualitativ viele Neukunden gewonnen. Wie viele davon nun auf das Konto unseres Engagements zurückzuführen sind, lässt sich isoliert betrachtet schwer eruieren. Es sind bekanntlich immer mehrere Komponenten, die für einen Kunden stimmen müssen. Nebst guten Produkten zu allererst natürlich das Vertrauen, der Service, die Markenwahrnehmung und damit auch die Unternehmensphilosophie. In allen Bereichen hat das Sponsoringengagement mit Sicherheit einen Teil beitragen können. Das wissen wir aufgrund der unzähligen positiven Feedbacks der Raiffeisenbanken.

*Wie wichtig ist der sportliche Erfolg für das Sponsoringengagement von Raiffeisen?*

**Schneider:** Salopp gesagt ist der sportliche Erfolg im Sponsoring die «halbe Miete». Das Identifikations- und Sympathiepotenzial ist zwar eine Grundvoraussetzung, aber ohne eine Erfolgswelle, die alles trägt und vorwärts bringt, erhält das ganze keine Dynamik. Wenn es im Sport nicht wunschgemäss läuft – und ganz besonders bei populären Nationalsportarten wie Ski alpin – dann kennen die Medien bekanntlich keine Gnade. Wer in solchen Zeiten als Sponsor nicht fit ist und sich zwischendurch nicht ducken kann, der muss hart einstecken können. Wir hatten das grosse Glück, dass uns die Medien von Anfang an sehr positiv gegenüberstanden, vielleicht gerade weil wir in sportlich schlechten Zeiten ein positives Signal für die Zukunft gesetzt haben.

Nachdem nun der sportliche Erfolg im alpinen Skisport zurückgekehrt ist, haben die Medien rasch zu einer positiven Berichterstattung zurückgefunden und damit unserem Sponsoringengagement die erwähnte Dynamik verliehen.

*Wie macht sich diese Dynamik bei den Zielgruppen bemerkbar? Wie steht es um das Markenbewusstsein im Schneesportssponsoring?*

**Schneider:** Wir messen das ganz genau und in regelmässigen Abständen. Vor einem Jahr wussten 27 Prozent der Befragten, dass sich Raiffeisen im Skisportssponsoring engagiert. Das entspricht einer Zunahme von gut acht Prozent im Vorjahresvergleich. Ich gehe davon aus, dass der Wert in diesem Jahr nochmals signifikant gesteigert werden kann. Auf die Frage, ob sie das Engagement gut fänden, antworteten 47 Prozent mit «sehr gut» und 45 Prozent mit «gut». Die hauptsächliche Begründung lautete, dass die Befragten die Sportförderung – und dabei besonders unser Engagement bei der Jugendförderung – wichtig finden. Viele erkennen auch die Zusammenhänge im Sport und sind sich bewusst, dass Verbände, Vereine, Veranstaltungen und Athleten auf die Zusammenarbeit mit einem Partner angewiesen sind. Das sind alles gute Multiplikatoren, die unserem Engagement zu hohen Sympathiewerten in der Bevölkerung verhelfen. Diese Werte sind ein gutes Zeichen: Es ist uns im Schneesport in relativ kurzer Zeit gelungen, das Sponsoringkonzept zu etablieren.

«Raiffeisen ist heute der wahrscheinlich grösste Nachwuchssponsor im Schweizer Skisport.»

*Was heisst das konkret? Worauf basiert dieses Sponsoringkonzept?*

**Schneider:** Idee ist von Beginn an, dass wir als Raiffeisen Gruppe ein nationales Umbrella-Sponsoring über den Schweizer Schneesport ziehen und das Engagement mit Unterstützung der Raiffeisenbanken regional und lokal vertiefen. Das passt zu unserer Philosophie der lokalen Kundennähe. Der grösste Teil der Sponsoringengagements wird direkt zwischen den selbstständigen Raiffeisenbanken und regionalen respektive lokalen Verbänden, Vereinen und Veranstaltern eingegangen und abgewickelt. Heute ist Raiffeisen Hauptsponsor bei neun von insgesamt elf Ski-Regionalverbänden! Damit haben wir ein starkes Standbein in der landesweiten Ski-Nachwuchsförderung aufgebaut. Raiffeisen ist heute der wahrscheinlich grösste Nachwuchssponsor im Schweizer Skisport.

*Was heisst das in Zahlen bezüglich Mittelaufwand?*

**Schneider:** In den Schweizer Schneesport – und insbesondere in die Nachwuchsförderung – fliessen von der Raiffeisen insgesamt rund 4,5 Millionen Franken jährlich. Darin enthalten sind neben dem Verbandsponsoring von Swiss-Ski und Ski-Regionalverbänden sämtliche Werbeaufwendungen und Unterstützungsbeiträge im Individualsponsoring und für Anlässe wie Weltcuprennen in der Schweiz.

*Nochmals zurück zur Einstiegsfrage: Was hat weniger gut funktioniert als erwartet?*

**Schneider:** Da unsere Erwartungen praktisch in jeder Beziehung übertroffen wurden, ist es schwierig, Negatives beziehungsweise irgendwelche Makel zu suchen. An Detailarbeiten gibt es bekanntlich immer zu feilen. Selbstverständlich wollen wir die Projekte laufend weiterentwickeln und nicht einfach stehen bleiben. Dazu zähle ich beispielsweise die Kommunikation nach innen, die es nach Möglichkeit durch eine bessere Vernetzung der Engagements und den Ausbau von Aktivitäten in den nächsten Jahren zu optimieren gilt. Wir haben über 8000 Mitarbeitende, die alle stolz sein können auf das Schneesportengagement von Raiffeisen.

*Was ist neu in dieser Ski-Saison im Sponsoring von Raiffeisen? Wie geht es weiter?*

**Schneider:** Wir haben vor kurzem die Partnerschaft mit Swiss-Ski um ▶

«Die Nachwuchsförderung betreiben wir heute hauptsächlich über Partnerschaften mit regionalen Ski-Verbänden.»

► weitere drei Jahre bis und mit der Wintersaison 2011/2012 verlängert. Zudem unterstützen wir neu neun statt wie bisher fünf Ski-Regionalverbände. Damit verstärken wir unser Engagement in der Nachwuchsförderung. Parallel dazu beteiligen wir uns gemeinsam mit regionalen Raiffeisenbanken weiterhin mit Unterstützungsbeiträgen an über 200 Breitensportveranstaltungen im Schweizer Skisport. Im Bereich der individuellen Verträge führen wir die Zusammenarbeit mit Silvan Zurbriggen und den Nachwuchstalenten Diego Züger und Marianne Abderhalden fort. Zu den Raiffeisen-Athleten neu dazugestossen ist Beat Feuz, der jedoch aufgrund einer Knieverletzung die ganze Saison ausfällt.

*Warum hat Raiffeisen zur Verstärkung der Werbepresenz das Verband- und Event-sponsoring im Skisport nicht durch mehr Spitzenathleten beziehungsweise Kopfsponsoring ergänzt? Gibt es zu wenig Spitzenathleten oder haben Ihnen andere Sponsoren die Besten einfach weggeschnappt?*

**Schneider:** Athletensponsoring betreiben wir als Ergänzungsmassnahme, primär zu Promotionszwecken und für Werbeaktionen. Zur Verstärkung der Werbepresenz im Skisport hat unser TV-Sponsoring beim Schweizer Fernsehen bei allen Live-Übertragungen der Weltcuprennen ein viel stärkeres Gewicht. Zudem sind wir auf den Rennanzügen und auf der Wär-

mebekleidung sämtlicher Swiss-Ski-Kader mit unserem Logo präsent. Insgesamt erzielen wir mit diesem Paket eine Werbewirkung, die unseren Erwartungen voll und ganz entspricht. Hinzu kommt, dass wir unsere limitierten Mittel lieber in die Nachwuchsförderung investieren – unter anderem durch die gezielte Förderung von jungen Talenten – als in ein breites Individualsponsoring bei Spitzenathleten. Es ist nicht unser Ziel, ein Ski-Team mit Spitzenskirennfahrern aufzubauen.

*Also kein weiterer Ausbau der Raiffeisen-Athleten?*

**Schneider:** Ist derzeit nicht geplant, nein.

*Zu welchen Konditionen wurde die Partnerschaft mit Swiss-Ski verlängert?*

**Schneider:** Wir haben dazu mit Swiss-Ski Stillschweigen vereinbart. Sagen kann ich jedoch, dass sich der Sponsoringbetrag im bisherigen Rahmen bewegt und je nach sportlichem Erfolg variiert.

*Wie stark ist der Sponsoringbetrag leistungsabhängig und zweckgebunden?*

**Schneider:** Die Leistungskomponente ist leicht erhöht. Das heisst, im besten Fall erhält Swiss-Ski mehr Geld als bisher respektive weniger Mittel bei Erfolgsausfall. Letzteres wird, das steht heute aufgrund der zahlreichen Erfolge bereits fest, in dieser Saison nicht der Fall sein. Der Sponsoringbetrag ist nicht zweckgebunden. Die Nachwuchsförderung betreiben wir heute hauptsächlich über Partnerschaften mit regionalen Ski-Verbänden.

*Was für Zielsetzungen stehen im Skisponsoring in dieser Saison im Vordergrund?*

**Schneider:** Ziel ist es nach wie vor, das Imageprofil von Raiffeisen weiter zu dynamisieren, den Identifikationsgrad zu erhöhen, die lokale Verankerung zu stärken und noch mehr Kundennähe zu gewinnen. Das Engagement soll zudem unsere Vision von der führenden Schweizer Retailbank untermauern. Gleichzeitig bildet das Skisponsoring eine wichtige Plattform für Kundenanlässe. In den ersten zwei Jahren unseres Engagements haben wir den Fokus auf die Schneesportler gerichtet: Swiss-Ski-Mitglieder und alle Personen, die aktiv Schneesport betreiben. Nun versuchen wir die Zielgruppenansprache in der Breite auszudehnen sowie Personen zu erreichen, die zwar am Schneesport interessiert, aber selbst nicht

aktiv sind. Ebenfalls im Vordergrund stehen eine stärkere Integration der Sponsoringaktivitäten in der Marketingkommunikation und die Schaffung von exklusivem Mehrwert für interessierte Kunden und Raiffeisenmitglieder.

*Und was soll das für ein Mehrwert sein?*

**Schneider:** Indem wir etwa eine landesweite Aktion wie aktuell den Kinder-Skihelm zum halben Preis lancieren, oder ein für regionale Raiffeisenmitglieder exklusives Angebot im Rahmen von Events, die wir unterstützen, wie zum Beispiel durch attraktive Gratis-Tickets für die Weltcup-Rennen in Adelboden und in Crans-Montana.

*Der Schweizer Ski-Allrounder Silvan Zurbriggen fällt aufgrund einer frühen Verletzung für die ganze Saison 2007/2008 aus. Was bedeutet dieser Ausfall für die Kommunikation von Raiffeisen, zumal der Walliser im Zentrum der aktuellen Kampagne im Ski-Sponsoring steht?*

**Schneider:** Es handelt sich dabei nicht um eine Kampagne mit Silvan Zurbriggen, sondern um eine Winteraktion von Raiffeisen, bei der wir Kinder-Skihelme zum halben Preis anbieten. Der mediale Aufhänger ist unser breites Schneesportengagement. Bei Sonderaktionen oder PR-Massnahmen versuchen wir nach Möglichkeit unsere Raiffeisen-Athleten sinnvoll zu integrieren. Bei der Kinder-Skihelm-Aktion geschieht dies nun mit Silvan Zurbriggen, der zusammen mit Kindern im Vordergrund steht. Der verletzungsbedingte Ausfall von Silvan ist sehr bedauerlich, hat jedoch auf den Erfolg der Aktionen keinen Einfluss. Ziel ist es, über unser schweizweites Filialnetz Kinder-Skihelme an unsere Kunden verkaufen zu können. Das verstärkt einerseits die Kommunikation unseres Schneesportengagements, andererseits können wir unseren Kunden einen attraktiven Mehrwert bieten.

*Wie viele dieser Kinder-Skihelme haben Sie bisher verkaufen können?*

**Schneider:** Die Aktion ist im letzten Dezember lanciert worden und verläuft wunschgemäss. Es werden hunderte von Kindern mit dem Helm-Design von Raiffeisen auf den Pisten anzutreffen sein. Dies wird die gewünschte sympathische Verstärkung des Sponsoringengagements bringen.

*Wie hat die Sportartikelbranche auf diese Aktion – man könnte auch sagen Preis-dumping – reagiert?*

**Schneider:** Es ist und war nicht das Ziel, dass wir mit unserer Aktion mit den Sportfachhändlern konkurrieren. Wir werden nicht zu einem Sportartikelhändler. Dass die Aktion auf keine Freude stiess, ist nachvollziehbar. Die Branche sollte berücksichtigen, dass wir durch unser langjähriges und breit abgestütztes Schneesportengagement in der Schweiz viel für den Skirennsport – und vor allem für die Nachwuchsförderung! – unternehmen und so mithelfen, dass der Schneesport in der Schweiz populär bleibt, wovon auch die Sportartikelindustrie profitiert. Durch unsere intensive Nachwuchsförderung leisten wir einen substanziellen Beitrag, dass im Skisport auch künftig Schweizer Spitzenathleten um Medaillen kämpfen können. So betrachtet bringen wir den Sportfachgeschäften entschieden mehr als dass wir ihnen etwas wegnehmen!

*Wäre eine spezifische Sponsoring-Kommunikationskampagne in Bezug auf die Bewusstseinsverstärkung des Raiffeisen-Sneesportengagements in den Köpfen der Bevölkerung nicht effizienter als eine simple Verkaufsaktion mit Kinder-Skihelmen?*

**Schneider:** Schon möglich. Aber erstens haben wir für eine gross angelegte Sponsoring-Kommunikationskampagne nicht genügend Mittel zur Verfügung und zwei-

tens stellt die Kinder-Skihelm-Aktion nur eine von vielen Massnahmen dar, die wir in der Gesamtkommunikation bestmöglich integrieren und vernetzen. Anstatt einer klassischen Werbekampagne haben wir für diesen Winter einen anderen Ansatz in der Kommunikation gewählt, nämlich das Thema verstärkt am Verkaufspunkt zu integrieren und dadurch den direkten Kundenkontakt zu nutzen. Bei einem Filialnetz von landesweit über 1000 Banken, von den über zwei Drittel an dieser Aktion aktiv mitmachen, ist das eine starke Alternative und ohne Streuverlust in der Kommunikation! Gleichzeitig können wir mit dieser Aktion die Sympathiewerte fördern und bei der jungen Zielgruppe einen nachhaltigen Werbeeffect erwirken.

*Wie hat sich für Raiffeisen das vor drei Jahren eingeführte Swiss-Ski-Sponsoringkonzept bewährt, das die verschiedenen Schneesportarten nicht mehr einzeln vermarktet, sondern alle Disziplinen unter einem gemeinsamen Sponsoringhut zusammenfasst?*

**Schneider:** Das Sponsoringkonzept von Swiss-Ski hat sich für uns bewährt und gut entwickelt. Die Grundidee von Swiss-Ski, bei sämtlichen Sportdisziplinen mit einem exklusiven Kreis von wenigen Sponsoren aufzutreten, war für uns ein mitentscheidender Grund für den Einstieg! So können wir von einem kompakten und visuell exklusiven Auftritt über alle bedeutenden Schneesportarten profitieren. Beim alten Sponsoringkonzept, mit unterschiedlichen Sponsoren in jeder Disziplin, wäre das unmöglich gewesen. Hinzu kommt, dass wir als Universalbank grundsätzlich eine sehr breite Zielgruppe ansprechen und es deshalb keine Rolle spielt, dass die Zielgruppe im Bereich Ski alpin nicht in den gleichen Topf wie die Zielgruppe im Bereich Snowboard geworfen werden kann. Wir wollen alle Personen erreichen, die sich in irgendeiner Form für Schneesport interessieren.

*Welche Bedeutung hat das Schneesportsponsoring im gesamten Sponsoringetat von Raiffeisen Schweiz? Wurden die Mittel seit dem Einstieg im Schneesport erhöht?*

**Schneider:** Das Budget für den Sponsoringbereich Schneesport wurde in den letzten Jahren leicht erhöht. Wir sind bestrebt, eine kontinuierliche Steigerung zu erzielen. Das ist nötig, um einerseits den steigenden Kosten Rechnung tragen zu können, andererseits um die kommuni-

kative Wertschöpfung zu optimieren. Insgesamt beträgt unser Sponsoringbudget pro Jahr rund sechs Millionen Franken. Davon fliessen gut fünf Millionen in den Sport beziehungsweise in das nationale und regionale Schneesportengagement, inklusive Umsetzungs- und Wert-schöpfungsmassnahmen.

*Wie entwickelt sich der Mitteleinsatz innerhalb des Sponsoringbudgets? Wie entwickelt sich speziell das Preis-Leistungs-Verhältnis im Schneesport?*

**Schneider:** Das Preis-Leistungs-Verhältnis im Schneesport hat sich für uns laufend verbessert. Dank der sportlichen Erfolge haben sich die Kontaktreichweiten in den Medien kontinuierlich gesteigert – und das, wohlgemerkt, ausgehend von einem seit Jahren stets hohen Niveau! Denn trotz der während einigen Jahren andauernden Durststrecke ist das Interesse der Besucher vor Ort und der Fernsehzuschauer am nationalen Skisport nie ernsthaft eingebrochen. Bezüglich Mitteleinsatz ist es so, dass gut 60 Prozent fix eingeplant sind, beispielsweise für Sponsoringrechte. Rund 40 Prozent setzen wir flexibel ein, das heisst, für jährlich neue Schwerpunkte wie aktuell die Aktion mit dem Kinder-Skihelm, für die mediale Vernetzung oder den Imagefilm, den wir zum Thema Schneesportsponsoring produziert haben. Wie gesagt wollen wir das Engagement in der klassischen Kommunikation verstärkt integrieren. Teilweise ist das schon geschehen. Voraussetzung für eine verstärkte Integration ist der sportliche Erfolg. Deshalb haben wir uns in den ersten zwei Jahren mit Integrationen in der klassischen Kommunikation noch weitgehend zurückgehalten.

*Wie definieren Sie sportlichen Erfolg?*

**Schneider:** Ideal ist für uns, wenn es in allen Disziplinen mehrere Athleten oder Athletinnen hat, die es schaffen können, in den Rennen unter die zehn Bestplatzierten zu fahren. Trotz der aufsteigenden Tendenz im Schweizer Skisport müssen wir aber realistisch bleiben und dürfen in Anbetracht der vor noch nicht allzu langer Zeit desolaten Ausgangslage nicht bei jedem Rennen einen Platz auf dem Podest erwarten.

*Gibt es Überlegungen, das ausgeprägt lokale Sponsoring der Raiffeisenbanken künftig zu zentralisieren?*

**Schneider:** Nein. Das bestehende Modell hat sich gut bewährt und sichert den ▶

«Wir wollen alle Personen erreichen, die sich in irgendeiner Form für Schneesport interessieren.»

«Neben der diesjährigen Aktion mit dem Kinder-Skihelm haben wir erstmals einen fünfminütigen Film zum Thema Raiffeisen und Schneesport produziert.»

► lokalen Raiffeisenbanken die grösstmögliche Glaubwürdigkeit ihrer Engagements und Kundennähe. Für die einheitliche Markenführung ist eine starke nationale Kommunikationsplattform jedoch eine optimale Ergänzung.

*Wie schwierig ist es, die lokalen Raiffeisenbanken für das Schneesportsponsoring zum Mitmachen zu gewinnen?*

**Schneider:** Einfacher als wir zu Beginn gedacht haben. Die Tatsache, dass sich gut zwei Drittel an der Kinder-Skihelm-Aktion beteiligen und die Umsetzung vor Ort mit dem von uns zur Verfügung gestellten Promotionsmaterial gestalten, zeigt, dass die Raiffeisenbanken unser Konzept verstehen und das grosse Marketing- und Kommunikationspotenzial erkannt haben. Neben der diesjährigen Aktion mit dem Kinder-Skihelm haben wir erstmals einen fünfminütigen Film zum Thema Raiffeisen und Schneesport produziert. Dieser Imagefilm wird bei landesweit über 400 Generalversammlungen der Raiffeisenbanken den über

1,4 Millionen Genossenschaftlern vorgeführt mit dem Ziel, die Identifikation beziehungsweise den Stolz der Raiffeisen-Mitglieder mit dem Engagement zusätzlich zu fördern und eine bestmögliche Integration dieser einzigartigen Plattform in ihrer Kommunikation anzuregen.

*Raiffeisen ist virtueller Sponsor des Internet-Games «Ski-Challenge» des Schweizer Fernsehens. Dabei ist Raiffeisen – wie bei realen Skirennen – auf den Anzügen der Athleten und mit Bandenwerbung visuell präsent. Was für Erfahrungen machen Sie mit dieser Sonderwerbeform?*

**Schneider:** Die «Ski-Challenge» ist für uns ein sehr attraktives Vernetzungstool im Internet, speziell zur Ansprache der jungen Zielgruppe. Mit diesem Game ist vom Schweizer Fernsehen eine Plattform geschaffen worden, mit der sich unser Sponsoringengagement mit den Bedürfnissen der Jungen gut verbinden lässt. Als Ergänzung zu den übrigen Massnahmen lässt sich dieses Tool optimal in die Kommunikation integrieren. Durch die Promotion auf den TV-Kanälen und im Internet wird das Gratis-Internet-Game breitenwirksam promotet, was uns zu beachtlichen Kontaktzahlen verhilft beziehungsweise den Zugang zu interessanten Zielgruppen erschliesst.

*In-Game-Werbung wird eine grosse Zukunft prognostiziert. Wird diese Werbeform Ihrer Meinung nach überschätzt?*

**Schneider:** Es ist wie bei allen neuen Kommunikationsformen, Stichwort Internet und Mobile: Am Anfang ist die Euphorie immer sehr gross und relativiert sich mit der Zeit. Das wird wohl auch im Bereich In-Game-Werbung nicht anders sein. Was wirklich beim Spieler ankommt, ist fraglich. Ich denke aber schon, dass diese Werbeform Potenzial hat, je nach Zielsetzung und Anwendung, hauptsächlich als Ergänzung innerhalb von bestehenden Werbe- oder Sponsoringmassnahmen.

*Was sind neben Schneesport weitere Schwerpunkte im Sponsoring von Raiffeisen? Wie sieht die Sponsoringstrategie von Raiffeisen generell aus?*

**Schneider:** Die Sponsoringaktivitäten von Raiffeisen sind sehr vielfältig. Dabei gilt es zu unterscheiden zwischen den Sponsoringengagements der Raiff-

eisen Gruppe auf nationaler Ebene und den autonomen Raiffeisenbanken im lokalen Bereich, die den grössten Teil aller Sponsoringmassnahmen von Raiffeisen ausmachen mit dem Ziel, einen substanziellen Beitrag zu einer lokal und regional vielfältigen und einzigartigen Schweiz zu leisten. Während wir im nationalen Sponsoring die Strategie primär auf den Schneesport fokussieren, richten sich die Sponsoringthemen in den Regionen und natürlich im lokalen Bereich hauptsächlich nach den jeweils vorherrschenden Bedürfnissen im Sport, in der Kultur und bei sozialen Projekten. Im Sponsoring der Raiffeisen Gruppe engagieren wir uns neben Schneesport (Verband, Events, Athleten) punktuell bei verschiedenen Projekten. So begleiten wir schon seit vielen Jahren den Schweizer Marathonläufer Viktor Röthlin und den Ringer Reto Bucher. Raiffeisen ist auch Königspartner des Eidgenössischen Schwingfests 2010 in Frauenfeld und Hauptsponsor des Eidgenössischen Jodlerfestes in Luzern. Das sind typische Engagements, die in den Regionen entstanden sind und aufgrund ihrer nationalen Bedeutung ins Gruppensponsoring integriert wurden. Neben Sport sind wir auch in der Kultur aktiv – wie erwähnt primär durch die lokalen Sponsoringstrategien der autonomen Raiffeisenbanken – und führen seit einigen Jahren den beliebten «Museumsspass», der allen Kunden bei Vorweisen der Raiffeisen-Maestro-Karte, -MasterCard oder der Raiffeisen-Visa-Card in über 400 der schönsten Museen in der Schweiz einen kostenlosen Eintritt ermöglicht. Unser Engagement im sozialen Bereich decken wir über unsere Jubiläumsstiftung ab. Zweck der Stiftung ist es, gemeinnützige Projekte, die für die Landesbevölkerung einen konkreten Nutzen aufweisen, zu unterstützen.

*Das Jahr 2008 steht voll im Zeichen der Fussball-EM in der Schweiz und Österreich. Wie nutzt Raiffeisen das Thema Fussball?*

**Schneider:** Die Euro 08 ist für uns aus sicher nachvollziehbaren Gründen kein Thema, weder in Form einer Anlehnung an Fussball, noch für Hospitality-Massnahmen bei einzelnen EM-Spielen in der Schweiz. Für uns gilt, der nächste Schnee kommt bestimmt und die Vorfreude auf das Eidgenössische Schwingfest wächst gleich nach der Euro.

*Interview: Jürg Kernen*

# Raiffeisen: Schneesportsponsoring im Zeichen des Aufschwungs

**R**aiffeisen ist im Sponsoring in der Schweiz mittlerweile ein Begriff. Gemäss einer Umfrage der Bank vor einem Jahr wissen bereits 27 Prozent der Bevölkerung, dass Raiffeisen Schneesport sponsert. Seit dem Einstieg als Sponsor beim Schweizerischen Skiverband *Swiss-Ski* im März 2005 hat sich die drittgrösste Bankengruppe der Schweiz als langfristig mitgestaltender Partner im hiesigen Schneesport etabliert.

Mit dem nationalen Schneesportengagement betrat Raiffeisen absolutes Neuland – und das erst noch bei einem Partner, der sportlich tiefer nicht mehr sinken konnte (2005 erstmals seit 20 Jahren ohne Medaille an der Ski-WM in Bormio, keine Siege im Weltcup) und die Aussicht auf erste Wiederbelebungserfolge noch in weiter Ferne lag. Das Image – und mehr noch der Stolz – der Skination Schweiz lag mit Hohn und Spott medial durchgeprägt am Boden. Die Ski-Fans vor den TV-Bildschirmen inklusive der rund 100'000 *Swiss-Ski*-Mitglieder rieben sich die Augen. Die Athleten zeigten eine Befindlichkeit dünnhäutiger als ihre Rennanzüge. Dass sich Bergbauern nicht getrauten, im Sommer das Gras zu mähen, weil sie nicht sicher sein konnten, ob sich noch Schweizer Skirennfahrer unterwegs ins Ziel befanden, war gottlob nur ein übles Gerücht. Und wenn doch hin und wieder am Tunnelende so etwas wie ein Hoffnungslicht aufflackerte, entpuppte sich der rasch grösser werdende Lichtkegel meistens als ein entgegenkommender österreichischer Expresszug.

## Treues Fernsehpublikum Ski alpin

Das *Schweizer Fernsehen* bekannte sich wacker zur traditionell umfassenden Berichterstattung im Ski alpin, denn erstaunlicherweise hielt das TV-Publikum den Live-Übertragungen trotz der jahrelangen sportlichen Schmalzkost der Schweizer Rennläufer stets die Treue. Klassiker wie die Lauberhornabfahrt (vermochte 2007 als einzige Sportsendung einmal mehr die Millionen-Zuschauer-Grenze zu knacken: 1'023'700 Zuschauer, 79,9 Prozent Marktanteil) reihen sich Jahr für Jahr unter die meistgesehenen SF-Sportsendungen und sind selbst bei den jungen Zielgruppen im Altersegment der 15- bis 49-Jährigen



Raiffeisen Bandenwerbung: Teil des visuellen TV-Auftritts an Weltcuprennen in der Schweiz.

gemäss dem SRG-Marktforschungsdienst *Publicadata* klar die Nummer eins. In der letzten Wintersaison berichtete das *Schweizer Fernsehen SF* erneut im üblichen Rahmen – über 600 Stunden in 400 Sendungen – über Schneesportanlässe. Die schreibende Zunft widmete sich dem Thema in Wort und Bild laut dem Medienbeobachtungsdienst *ZMS/PMA* mit über 9400 Zeitungsbeiträgen.

## Bewegung in der Nachwuchsförderung

Trotz der vor drei Jahren sportlich tiefen Talsohle stürzte sich Raiffeisen mit einer Mischung aus Unbekümmertheit, langfristigen Denken und erfrischender Zuversicht ins Abenteuer *Swiss-Ski* – und bekam Recht, früher, als die kühnsten Optimisten je erwarten durften. Zwar ist die Spitze der Schweizer Erfolgsathleten in populären Disziplinen wie Ski alpin nach wie vor sehr dünn, aber die Trendumkehr zu sportlichen Top-Ergebnissen wurde bereits in der Saison 2006/2007 erfreuliche Tatsache.

Tatsache ist auch, dass die Raiffeisen Gruppe zusammen mit den lokal autonomen Raiffeisenbanken einen wesentlichen Teil ihres Engagements in die Nachwuchsförderung investierten und damit einen substanziellen Beitrag leisten, dass auch künftig Schweizer Athleten aufs Podest fahren können. Konkret investiert Raiffeisen über die regionalen Skiverbände jährlich rund 700'000 Franken direkt

in die Nachwuchsförderung. Gleichzeitig bildet das Engagement in der lokalen Nachwuchsförderung einen guten Nährboden für eine hohe Glaubwürdigkeit im Schneesportsponsoring.

Raiffeisen lässt sich das Engagement im nationalen Schneesport jährlich gut 2,5 Millionen Franken kosten. Von diesem Geld profitieren *Swiss-Ski* beziehungsweise rund 250 Profisportler und zahlreiche Veranstaltungen sowie Regionalverbände. Hinzu kommen die Unterstützungsbeiträge der Raiffeisenbanken vor Ort, die für lokale Aktionen sowie für die mediale Vernetzung im Schneesport zusätzlich weitere zwei Millionen Franken investieren und als Anreiz aus dem Topf des nationalen Sponsoringetats für Schneesport einen hälftigen Zustupf an die Förderbeiträge erhalten. Somit zählt Raiffeisen zu den wenigen Sponsoren im Schneesport, die sich sowohl an der Spitze, im Breiten-sport als auch in der Nachwuchsförderung intensiv engagieren.

Seit der Unterstützung von Raiffeisen und den greifenden Nachwuchsförderungskonzepten in den Regionen (mit Schwerpunkt Kombination von Schule und Sport) wächst seit zwei Jahren eine Dynamik wie noch nie in den von unsäglicher Lethargie durchzogenen 15 Jahren davor. Eine Vorreiterrolle nahm ohne Zweifel der Regionalverband *Ski Valais* ein, der unter seinem Präsidenten, dem ehemaligen Skistar *Pirmin Zurbriggen* ▶



Raiffeisen produzierte erstmals einen Imagefilm über Sinn und Zweck ihres Schneesportsponsorings ([www.raiffeisen.ch](http://www.raiffeisen.ch), Sponsoring).

► (Olympiasieger und Weltmeister), die immer gleichen Schönreden aus der Chefetage von Swiss-Ski in die Tat umsetzte. Das erkannte auch Raiffeisen und holte sich den Zermatter Hotelier gleich von Beginn an als Botschafter des nationalen Ski-Sponsorings ins Boot.

**Raiffeisen erwischt richtigen Zeitpunkt**  
Die Ausgangslage für den Einstieg bei Swiss-Ski hätte für Raiffeisen kaum besser sein können. Denn im Schweizer Skisport musste der Weg nicht nur mit Worten, sondern endlich auch mit Handlungen freige-macht werden. Die Strukturen im heimischen Skisport und der Organisation der Raiffeisenbanken erwiesen sich als geradezu ideal, weil praktisch deckungsgleich: auf der einen Seite die Raiffeisengruppe, in der 395 genossenschaftlich strukturierte, autonome Raiffeisenbanken mit schweizweit 1150 Bankstellen zusammengeschlossen sind, auf der anderen Seite der Dachverband Swiss-Ski, dem 11 Regionalverbände mit zusammen rund 900 Ski-Klubs angehören; optimale Voraussetzungen für regionale Aktivitäten speziell in der Nachwuchsförderung mit viel Lokalkolorit durch vertraute Ansprechpartner in nächster Nähe. Ein weiterer Pluspunkt war die Umstellung des Sponsoringkonzepts von Swiss-Ski: Weg von der Vermarktung einzelner Disziplinen, hin zum integralen «Schneesportsponsoring» über alle acht Disziplinen unter dem Dach des Schweizerischen Skiverbands.

Die ähnlichen Organisationsstrukturen bildeten zusammen mit dem neuen Sponsoringkonzept von Swiss-Ski eine gute Kommunikationsbasis für die Umsetzung des visionären Ziels von Raiffeisen, nämlich die führende Schweizer Retailbank zu werden. Um dieses Ziel bei zunehmender Wettbewerbsverschärfung erreichen zu können, galt es in der Kommunikation das

landläufige Image als «Bauernbank» abzuschütteln und in neue Imagedimensionen wie Dynamik, Emotionalität und Weltoffenheit vorzustossen. Die neue emotionale Markenprofilierung erforderte gleichzeitig die Erhöhung der Markenbekanntheit, umgesetzt durch die branchenexklusive Belegung eines Generalthemas (Schneesport) im Sponsoring sowie die Sympathieförderung in der Bevölkerung. Dazu gehört auch die Nutzung von geeigneten Marketingplattformen für Kunden- und Mitarbeiterereignisse. Damit das Sponsoring die gewünschte Wirkung entfalten kann, wurde das Schneesportengagement von Beginn an in die bestehende Kommunikation integriert.

#### Nationale Umsetzung Schneesportsponsorings

Im Zentrum der nationalen Integration steht das TV-Sponsoring inklusive eines Publikums Wettbewerbs bei allen Live-Übertragungen der FIS-Weltcup-Rennen Damen und Herren auf den Kanälen der *SRG SSR idée suisse* – ein gemeinsamer Auftritt mit den weiteren Swiss-Ski-Hauptsponsoren *Helvetia Versicherungen* und *Swisscom*. Die punktuelle Logopräsenz auf Werbeflächen im Zielraum und entlang der Rennpiste rundet in der Schweiz den TV-Auftritt im Weltcup ab.

#### In-Game-Werbung bei «Ski-Challenge»

Zur Ansprache speziell der jüngeren Zielgruppe setzt Raiffeisen auf das Internet-Ski-Game «Ski-Challenge». Bei 723'000

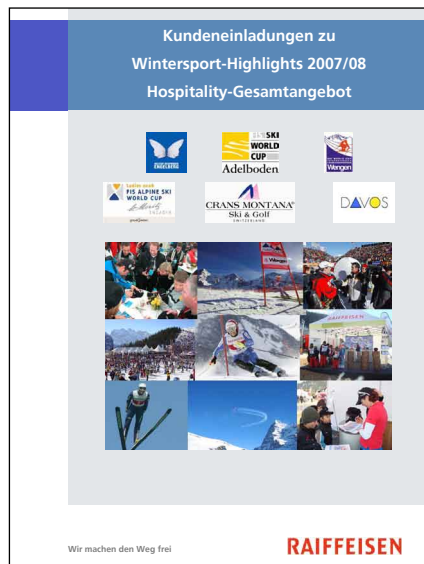
Gratis-Downloads (Anbieter: Schweizer Fernsehen) haben im letzten Jahr über 270'000 registrierte Spieler am populären Spiel mitgemacht. Raiffeisen nutzt die virtuelle Plattform für In-Game-Werbung realitätsgetreu auf dem Rennfahrerdress und auf Werbeflächen, wiederum gemeinsam mit weiteren Swiss-Ski-Sponsoren. Die Zahlen können sich sehen lassen: 56 Millionen gestartete Rennen ergaben rein rechnerisch rund 1 Milliarde AdViews des Raiffeisen-Logos beziehungsweise 196'700 Stunden Logo-Präsenz.



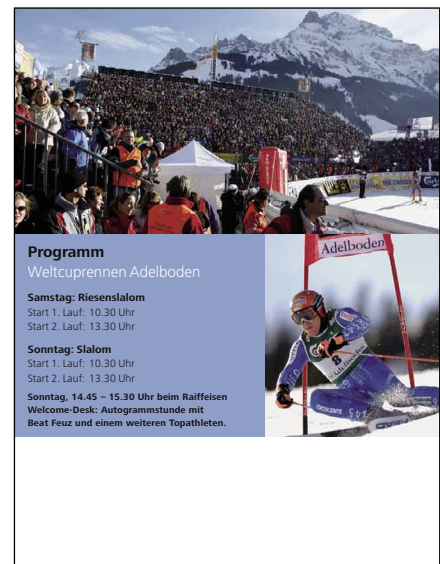
Internet-Ski-Game «Ski-Challenge»: Über 270'000 registrierte Spieler haben im letzten Jahr mitgemacht.



Insertat-Sujet in der klassischen Sponsoring-Begleitkommunikation.



Cover Hospitality-Gesamtangebot von Raiffeisen im Schneesport.



Kundenmehrwert: Flyer für Gratiseintritte am FIS-Weltcuprennen Adelboden.

Durch die Integration und Promotion der «Ski-Challenge» des Schweizer Fernsehens auf ihren Kanälen erzielt Raiffeisen einerseits eine Verlängerung ihres Skisportengagements im virtuellen Raum, andererseits eine zusätzliche starke Vernetzung. Diese findet nicht nur im elektronischen Bereich von klassischen und neuen Medien statt, sondern über praktisch alle Kommunikationsdisziplinen. Schwerpunkte bilden saisonale Inserate mit Bezug auf das Swiss-Ski-Hauptsponsoring in Tageszeitungen und schneesportaffinen Zeitschriften und Magazinen, PR-Massnahmen mit Einbezug von Swiss-Ski-Athleten sowie sieben Raiffeisen-Ski-Athleten/Botschaftern (siehe Box) bis hin zu Plakaten bei Bergbahnen in grossen Skigebieten.

### Synergienutzung mit weiteren Sponsoren

Vorbildlich gelebt wird die Zusammenarbeit mit den übrigen Hauptsponsoren von Swiss-Ski. Durch regelmässige Workshops und einen regen Informationsaustausch werden die gegenseitigen Bedürfnisse besprochen und mögliche Synergien und gemeinsame Aktionen geprüft. So zum Beispiel beim «Schneesport-Quiz» in Zusammenarbeit mit der Tageszeitung «Blick» und Swiss-Ski-Hauptsponsoren, die attraktive Preise beisteuern.

Gemeinsame Aktionen wie diese können für beteiligte Sponsoren einen wichtigen Multiplikator bilden, weil durch die Integration der Partnerlogos die Kommunikation wesentlich verstärkt werden kann. Je besser die Sponsoren-Family zusammenpasst (z.B. Zielgruppen,

Markt, Distribution) desto mehr profitieren die Sponsoren von einem Mehrwert durch Partnersynergien.

### PR mit Athleten und Eigenpublikationen

Wichtig auch die PR-Schiene, die über verschiedene Aktionen und Plattformen aktiviert werden kann. Bei Events beispielsweise unter Einbezug von lokalen und nationalen Raiffeisen-Athleten beziehungsweise -Botschaftern wie etwa Pirmin oder Silvan Zurbriggen oder der international erfolgreiche Marathonläufer *Viktor Röthlin*, einer der ersten «Raiffeisen-Botschafter» aus der lokalen Förderinitiative der Raiffeisenbank Alpnach. Das ist attraktiv für die Gäste und bietet Medienschaffenden Stoff für neue Geschichten. Auch die eigenen Medien werden als PR-Kanal genutzt, wie das Kundenmagazin der Raiffeisenbanken «Panorama», das achtmal jährlich mit einer Auflage von 520'000 Exemplaren gedruckt und gratis über das gesamte Filialnetz distribuiert wird.

Neben der gedruckten Form werden Informationen rund um das Raiffeisen-Sponsoring auch via Internet ([www.raiffeisen.ch](http://www.raiffeisen.ch)) verbreitet und durch Links mit den Partner-Websites im Schweizer Schneesport verknüpft. Durch diese Vernetzung strebt Raiffeisen eine höhere Besucherfrequenz auf ihrer Website an, der es allein mit trockenen Informationen über mehr oder weniger standardisierte Bankprodukte an emotionalem Gehalt fehlen würde.

### Kundeneinladungen an Schweizer Weltcup-Events

Im Bereich der Kundenpflege steht die Nutzung der Weltcup-Events in der

Schweiz als Hospitality-Plattform im Vordergrund. So werden in Koordination mit interessierten lokalen Raiffeisenbanken jährlich rund 800 VIP-Kunden und Gäste an die Highlights in Adelboden, Wengen, St. Moritz und Crans-Montana geladen, die in den Genuss einer jeweils speziellen Skifestatmosphäre kommen und hautnahe Kontakte mit Skistars erleben.

### Lokale Umsetzung Schneesportsponsoring

Im Mittelpunkt der regionalen Integration steht das Bestreben der Gruppe, die autonomen Raiffeisenbanken zu motivieren, das nationale Schneesportsponsoring mit lokalen Aktivitäten zu vertiefen, etwa durch die Zusammenarbeit mit regionalen Skiverbänden, örtlichen Skiclubs und -anlässen und besonders im Bereich der Nachwuchsförderung. Aktuell stammen vier der insgesamt sieben Raiffeisen-Athleten aus lokalen Förderinitiativen. Im Breitensport unterstützt Raiffeisen landesweit über 150 Schneesportanlässe. Auch diese Plattformen werden für einen entsprechenden lokalen Werbeauftritt und für Kundenevents genutzt.

Die Raiffeisengruppe unterstützt die Filialen neben dem zweckgebundenen finanziellen Zustupf zusätzlich mit Internet-Bannerwerbung (Raiffeisen/Schneesport) und diversen Werbegeschenken, Dekorations- und Kommunikationsmaterial wie Ski-Nati-Poster, Autogrammkarten und Schaufensterdisplays für spezielle Aktionen. Zudem profitieren die landesweit über 8000 Mitarbeitenden durch Vergünstigungen bei Promotionsaktionen, Werbegeschenken wie Caps sowie durch Sonderkonditionen beim Einkauf von Schneesportartikeln. ▶



Winteraktion «Kinder-Skihelm zum halben Preis»: Promotion mit Raiffeisenbotschafter Silvan Zurbriggen.

### Winteraktion Kinder-Skihelm

In dieser Skisaison steht die Winteraktion «Kinder-Skihelm zum halben Preis» im Vordergrund der erstmals bis auf lokaler Stufe lancierten Promotionsmassnahmen. Ziel ist es, möglichst viele Skihelme abzusetzen und damit die Kommunikation des nationalen Schneesport-Engagements am Verkaufspunkt der Filialen verstärkt sichtbar zu machen. Gleichzeitig sollen die Kunden durch die Vergünstigung von einem exklusiven Mehrwert profitieren können. Der Skihelm ist in Farbe und Look von Silvan Zurbriggens Rennhelm beschriftet, der bei dieser Promotion auch gleich als Testimonial auf Broschüren und einem mannshohen Karton-Werbeposter posiert. Ironie des Schicksals: Der Ski-Allrounder stürzte im Dezember schwer und fällt aufgrund einer Knieverletzung für die restliche Saison aus.

An der Kinder-Skihelm-Aktion haben sich gut zwei Drittel aller Raiffeisenbanken beteiligt. Der Rest bekannte mehrheitlich wenig Affinität zum Skisport (Zürich, Tessin) oder den Standort zu nahe bei einem Sportartikelgeschäft. Zusätzlich zur Promotion in den Filialen wurde Kunden beim Kontoauszug per Jahresende als Beilage ein Flyer zugestellt, der über die Kinder-Skihelm-Aktion informierte.

### Imagefilm zum Schneesport-sponsoring

Für den hohen Integrationsgrad im regionalen Bereich sorgt nicht nur die sportliche Auferstehung der Skination Schweiz, sondern auch die Überzeugungsarbeit der Raiffeisen Gruppe an der Basis. Dies geschieht seit kurzem mit einem eigens produzierten DVD-Imagefilm (produziert von Raiffeisen mit *Glass Film*) über Sinn und Zweck des Schneesport-Engagements von Raiffeisen. Gleichzeitig soll damit das Nutzungspotenzial für die Raiffeisenbanken aufgezeigt werden. Der fünfminütige Film wird bei Kundenevents

und vor allem den 1,4 Millionen Raiffeisen-Genossenschaffern bei schweizweit über 400 lokalen Generalversammlungen vorgeführt und mit einem Wettbewerb verbunden.

### Mitgliederaktionen an Weltcuprennen

Auch im Bereich Events setzt Raiffeisen neue Akzente: An die zahlreichen Ski-Veranstaltungen und Weltcup-Events werden nicht nur VIPs eingeladen, auch die Kunden und Mitarbeitenden sollen von exklusiven Angeboten profitieren können. So ermöglichte die Bank am vergangenen Weltcup-Rennen in Adelboden ihren Berner Raiffeisen-Mitgliedern exklusiv pro Person bis zu vier Gratis-Stehplatz-Tickets. Offenbar mit einschlägigem Erfolg: Der neue Zuschauerrekord von 23'000 Besuchern beim Riesenslalom am Samstag

dürfte nicht zuletzt auf diese Aktion zurückzuführen sein. Über 9'000 Mitglieder nutzten das Angebot.

### Sponsoringverknüpfung mit Bankprodukten

Als nächster Schritt überlegt sich Raiffeisen die Verknüpfung eines Bankprodukts mit dem Schneesportengagement. Erste Erfahrungen damit hat Raiffeisen bereits in ihrer ersten Ski-Saison 2005/2006 gesammelt, mit Botschafter Pirmin Zurbriggen, der innerhalb einer klassischen Kampagne (TV-Spot, Inserate) erfolgreich für ein Vorsorgeprodukt warb. Eine im Bankensponsoring gängige Massnahme könnte beispielsweise darin bestehen, eine Kreditkarte im Partner- oder Schneesport-Look anzubieten, möglicherweise sogar als multifunktionale Member- oder Einlasskarte für moderne Zutrittssysteme in Skigebieten. *jk*

### Raiffeisen-Athleten/Botschafter

- Silvan Zurbriggen, Ski alpin
- Beat Feuz, Ski alpin
- Diego Züger, Ski alpin
- Marianne Abderhalden, Ski alpin
- Evelyne Leu, Freestyle
- Sergio Berger, Snowboard
- Fränzi Kohli, Snowboard
- Viktor Röhlin, Marathon
- Pirmin Zurbriggen, Ex-Skirennfahrer

### Events und diverse Engagements (grössten)

- Snowseries (ehemals ÖKK Snowboard-Series)
- zirka 150 Breitensport-Events
- Skispringen Engelberg
- FIS-Weltcup-Rennen in der Schweiz in Adelboden, Wengen, St. Moritz, Crans Montana
- diverse Schweizer Meisterschaften
- Raiffeisen-Regional-Cups
- Sponsor bei 9 von 11 Regionalverbänden Swiss-Ski

### Hauptsponsor/Sponsor

- Swiss-Ski
- OSSV Ostschweizer Skiverband
- Ski Valais
- Ski Romand
- ZSSV Zentralschweizer Skiverband
- Girond Jurassien
- SSM Nordwestschweiz (neu)
- BSV Bündner Skiverband (neu)
- SSW Sarganserländer Skiverband (neu)

### Sponsoring

- BOSV Berner Oberländischer Skiverband