

«Auf den eher flexiblen Kurs der letzten Jahre folgt nun im Sponsoring die Festigung der Strategie!»

Die Schweizerische Post hat ihre Sponsoringstrategie begründet auf zentrale Themen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Wissenschaft/Bildung. Damit die Post abgeht, will der Konzern im Sponsoring im Rahmen der Unternehmenskommunikation primär im Laufsport und im Film für Bewegung sorgen. Der gelbe Riese, der in der Öffentlichkeit nach wie vor zu wenig als ein Unternehmen wahrgenommen wird, das sich im Postdienste-Liberalisierungsprozess zunehmend gegen Mitbewerber behaupten muss, setzt Sponsoring hauptsächlich zur Imageprofilierung der Dachmarke, für Hospitality und zur Integration von Kernkompetenzen ein. Nachfolgend ein Interview mit Marc Santschi, Leiter Sponsoring der Schweizerischen Post.



Marc Santschi

santschima@post.ch

lic. rer. pol.

Leiter Sponsoring
Schweizerische Post

Herr Santschi, welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring der Post im Vordergrund?

Marc Santschi: Es geht im Sponsoring der Post primär um die Imageprofilierung der Dachmarke. Dabei wollen wir

die Imagedimensionen weiter stärken und stabilisieren. Zu den Kernwerten der Qualitätsmarke «Die Post» zählen die Attribute glaubwürdig, vielseitig und unternehmerisch. In einzelnen Bereichen haben wir gemäss Umfragen bei den Zielgruppen noch Wahrneh-

mungsdefizite. Die Post wird in der Bevölkerung noch immer zu wenig als Unternehmen wahrgenommen, das sich zunehmend gegen Mitbewerber behaupten muss. Sponsoring soll uns hier als wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix helfen, diese Mankos zu beheben und die Wahrnehmung der angestrebten Imagewerte zu optimieren. Worum es in unserem Sponsoring in erster Linie nicht geht – im Gegensatz zu den allgemein klassischen Zielsetzungen im Sponsoring –, ist die Steigerung des

boten profitieren, etwa im Eishockey.

Unterscheiden Sie im Sponsoring nach bestimmten Zielgruppen, oder wollen Sie einfach die Gesamtheit der Bevölkerung ansprechen?

Santschi: Wir wollen grundsätzlich alle Privatpersonen als Kunden der Post in der Schweiz erreichen. Zusätzlich halten wir vermehrt Ausschau nach Plattformen, über die wir unsere Geschäftskunden besser erreichen können.



Bekanntheitsgrades. Aus dem einfachen Grund, weil die Post in der Schweiz zu praktisch hundert Prozent bekannt ist.

Inwieweit wird das Sponsoring in der Unternehmenskommunikation für die Dachmarke und die verschiedenen Geschäftsfelder eingesetzt?

Santschi: Wir setzen Sponsoring im Rahmen der Gesamtkommunikation für die Dachmarke Post ein und bei Bedarf in den spezifischen Geschäftsfeldern. So zum Beispiel bei PostMail (Briefpost). PostMail positioniert sich verstärkt in branchennahen Bereichen, wie als Partnerin des Direct Marketing Awards oder als Sponsorin der SMC-Marketing-Trophy im KKL Luzern. PostAuto und PostFinance hingegen sind im Sponsoring mit einer eigenen Strategie und Ausrichtung aktiv. PostFinance deckt als vollwertige Finanzdienstleisterin einen anderen Markt ab und hat entsprechend andere Kommunikationsbedürfnisse.

Gibt es auch gemeinsame Aktivitäten mit PostFinance?

Santschi: Es gibt Berührungspunkte, beispielsweise im Ticketing mit Hello-Yellow oder im gemeinnützigen Sektor. Aber auch bei Hospitality-Plattformen: hier können wir nach Bedarf und Möglichkeiten von den PostFinance-Ange-

Die Post ist seit Jahren mit unterschiedlich starkem Rhythmus im Sponsoring aktiv. Inwieweit konnten die Zielsetzungen, insbesondere seit den Jahren 2001 bis 2003, als die Post als neuer Hauptsponsor im Schweizer Eishockey auftrat, erreicht werden?

Santschi: Wir sind mit dem bisher Erreichten zufrieden. Es gilt allerdings zwischen den verschiedenen Ausgangslagen im Jahr 2001 und heute zu unterscheiden. Die Sponsoringstrategie der letzten Jahre war bewusst flexibel gestaltet, um auf den dynamischen Wandlungsprozess der Post und ihres Umfeldes rasch reagieren zu können. In der Folge wurde im Herbst 2003 die Sponsoringstrategie völlig überarbeitet. Mit der Neuausrichtung haben wir den breiten und flexibleren Kurs der letzten Jahre begründet, konkret durch die Fokussierung auf weniger Themen in den Sponsoringbereichen Sport, Kultur, Soziales und Wissenschaft/Bildung. Gleichzeitig wurde in dieser Phase das Engagement der Post im Eishockey ganz auf PostFinance übertragen, die sich zuvor ebenfalls schon im Eishockey positionierte.

Der Bereich PostAuto soll neu als selbstständige Unternehmenseinheit geführt und positioniert werden. Inwieweit wird Sponsoring für die neue PostAuto AG ein Thema in der Marktbearbeitung?

Santschi: Das Geschäft von PostAuto ist sehr lokal orientiert. Viele öffentliche Verkehrsverbindungen werden im Auftrag der öffentlichen Hand sichergestellt. Aufgrund der ausgeprägten lokalen Orientierung von PostAuto werden wir also kaum in der Lage sein, diesem Bereich eine nationale Plattform im Sponsoring anzubieten. PostAuto ist zudem schon verkaufsfördernd im Sponsoring als Transportunternehmen aktiv, beispielsweise an den Davidoff Swiss Indoors in Basel, wo PostAuto die Sternfahrten organisiert, sowie an diversen Anlässen wie Laufsportveranstaltungen oder Ski-Events. Inwieweit PostAuto die Marktbearbeitung verstärkt mit Sponsoring unterstützen wird, kann noch nicht schlüssig beantwortet werden. PostAuto kann sich allerdings bei Bedarf im Rahmen der übergeordneten Sponsoringstrategie der Dachmarke in eigenen Themenfeldern positionieren.

Welchen Stellenwert hat Sponsoring im Kommunikationsmix der Post im Vergleich zu früheren Jahren? Wurde der Budgetanteil im Eishockey gestrichen?

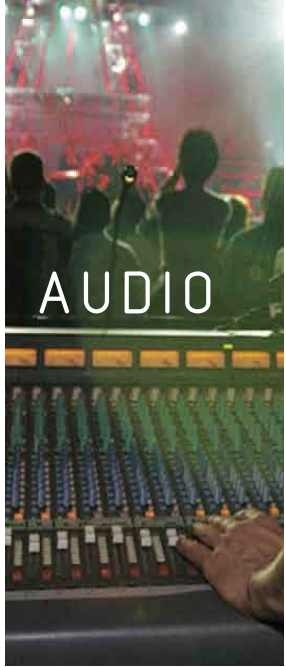
Santschi: Das Gesamtbudget im Sponsoring ist seit drei Jahren in etwa gleich geblieben. Genaue Zahlen geben wir nicht bekannt. Die Mittel, die wir früher in das Eishockey investiert haben, wurden nicht einfach gestrichen, sondern zum Teil in andere Projekte umgeleitet. Der Stellenwert des Sponsorings in der Unternehmenskommunikation der Post ist also nach wie vor gross!

Wie sehen die Budgetanteile im Sponsoring aus?

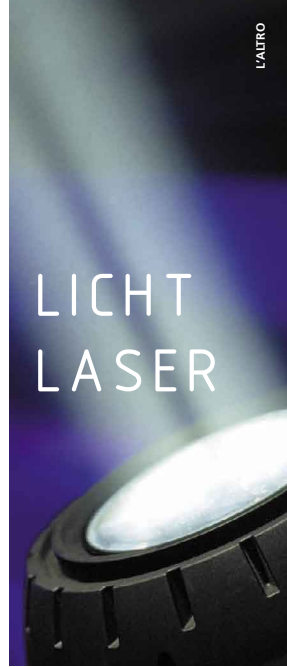
Santschi: Gut 46 Prozent der Sponsoringmittel investieren wir in den Sport, 18 Prozent in die Kultur und gut 4 Prozent in den sozialen Bereich. Neu ist ein Prozent für wissenschaftliche Themen reserviert. Ebenfalls in unser Budget fällt die Unterstützung – rund 20 Prozent – des Museums für Kommunikation in Bern (ehemaliges PTT-Museum). Hier engagieren wir uns stark als Stiftungspartnerin zusammen mit der Swisscom.

Wie sieht denn eigentlich die Struktur des Gesamtbudgets aus?

Santschi: Die Struktur basiert auf insgesamt vier Säulen: Sponsoring, Hospitality, Vergabungen und ▶



AUDIO

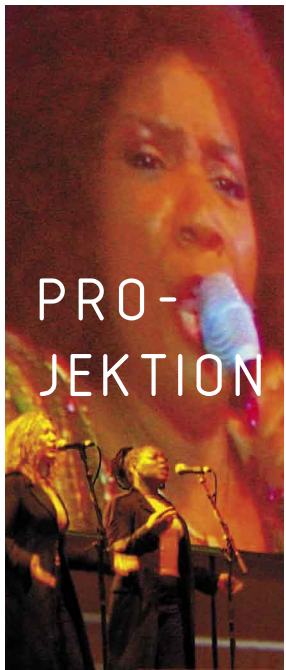


LICHT
LASER

L'ALTRO

HABEGGER
●●●● MEDIA PERFORMANCE

DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



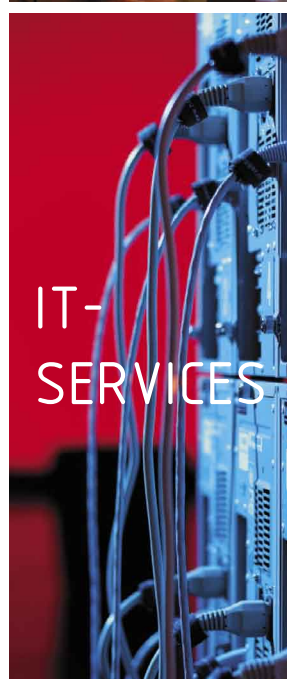
PRO-
JEKTION



BÜHNEN-
DEKOR



MEDIA
DESIGN



IT-
SERVICES

INTERVIEW UNTERNEHMEN

SPONSORING extra April 2005

► Kommunikation. Der Schwerpunkt liegt momentan klar im Sponsoring, gefolgt von Hospitality und Vergabungen. Wo wir künftig sicher noch zulegen wollen, ist in der Kommunikation, damit wir die Wertschöpfung in den einzelnen Themenfeldern weiter optimieren können.

Wo setzen Sie die Mittel ein, die aus dem Eishockey frei geworden sind?

Santschi: Diese werden in verschiedene Laufsportaktivitäten und teilweise neue Bereiche investiert. Zudem in verstärkte Wertschöpfungsmassnahmen, wie beispielsweise Gästeplattformen und flankierende Kommunikation.

Wo haben Sie jetzt noch Korrekturbedarf im Sponsoring? Welches sind neue Bereiche?

Santschi: Grundsätzlich wollen wir im Sponsoring die Qualität verbessern. Das heisst, einerseits die Wertschöpfung der Engagements systematisch steigern, andererseits die Glaubwürdigkeit unserer Sponsoringaktivitäten erhöhen, auch nach innen. Auf den flexiblen Kurs der letzten Jahre folgt nun im Sponsoring die Festigung der Strategie! Parallel dazu wollen wir in Sponsoringbereiche vorstossen, die wir in der Vergangenheit eher wenig oder gar nicht abgedeckt haben, jetzt aber im Zuge der Neuausrichtung interessant sind. Das ist mit ein Grund, weshalb wir uns in diesem Jahr beispielsweise neu beim Swiss Economic Forum in Thun engagieren. Diese Plattform ermöglicht uns in einem zielgruppenspezifischen Umfeld die Kontaktqualität im Business-to-Business zu fördern.

Wie sieht die Sponsoringstrategie der Post nun konkret aus, und wie lange soll sie gültig sein?

Santschi: Strategie ist, dass wir uns in den gewählten Bereichen auf jeweils ein Hauptthema und Plattformen mit überregionaler Ausstrahlung fokussieren. Im Sport haben wir uns für die nächsten drei Jahre einschliesslich 2007 für den Laufsport entschieden. Hier verfolgen wir den Ansatz, als Hauptpartnerin der Dachorganisation Swiss Runners – des Zusammenschlusses der bedeutenden Laufsportveranstaltungen der Schweiz – aufzutreten und parallel dazu bei 19

Events als Co- oder Hauptsponsorin. In der Kultur ist der Film das Hauptthema. Im Vordergrund stehen unsere Engagements als Logistikpartnerin des Internationalen Filmfestivals Locarno (seit 2002) und neu seit diesem Jahr als Hauptsponsorin der Solothurner Filmtage. Im gemeinnützigen Bereich nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung als eines der grössten Unternehmen der Schweiz wahr, indem wir ergänzend auch Sozial-Sponsoring betreiben und uns dabei auf drei Hauptaktivitäten konzentrieren. So unterstützen wir die Sammelaktionen der Glückskette, die Schenkaktion 2 x Weihnachten und die Post-Christkind-Briefaktion. Im Wissenschafts- und Bildungsbereich unterstützen wir die 150-Jahre-Jubiläumsfeiern der ETH Zürich in diesem Jahr.

Welche Leistungen erbringt die Post gegenüber den Gesponserten?

Santschi: Je nach Art der Partnerschaft ein unterschiedlicher Mix aus Geld- und Sachleistungen. Bei den Sachleistungen versuchen wir unsere Produkte aus den verschiedenen Geschäftsfeldern sinnvoll zu integrieren. Beispielsweise in Form von Transportleistungen, Werbeflächen in Poststellen oder Ticket-Lösungen. Zudem übernehmen wir bei von uns unterstützten Events, etwa bei Laufveranstaltungen, die Online-Anmeldegebühren. Was wir nicht machen, aber oft gefragt werden, ist die Übernahme von Frankaturen.

Wie gross ist im Sponsoring die Autonomie der Poststellen in den Regionen?

Santschi: Die internen Vorgaben sind klar: Die Regionen der Post verfügen über bescheidene Mittel und dürfen kein Sponsoringengagement eingehen, ohne zuvor mit uns Rücksprache genommen zu haben. Dabei behalten wir uns vor, im Interesse der Gesamtstrategie, nicht strategiekonforme Aktivitäten, wenn nötig, zu unterbinden. Nur so können wir eine stringente und klare Sponsoringstrategie umsetzen und verständlich kommunizieren.

In welcher Form will die Post im Sponsoring auftreten?

Santschi: Für uns interessant ist der Auftritt als Haupt- oder Co-Sponsorin.

Auf Stufe Hauptsponsor sind wir gegebenenfalls auch bereit, diese Position mit weiteren Sponsoren zu teilen.

Was sind die grössten Sponsoringengagements der Post, und welche sind neu in diesem Jahr?

Santschi: Neu ist in der Kultur wie erwähnt unser Hauptsponsoring bei den Solothurner Filmtagen, zudem das Swiss Economic Forum im Bereich Business-to-Business sowie das Engagement bei der ETH Zürich zum 150-Jahre-Jubiläum. Zu den grössten Engagements zählt das Hauptsponsoring beim Verein Swiss Runners und seinen angeschlossenen 24 Laufveranstaltungen. Ebenfalls eine bedeutende Aktivität ist unser bereits langjähriges Hauptsponsoring beim Schweizer Frauenlauf. In der Kultur zählen zu den grössten Engagements der Post das Filmfestival Locarno, der Salon International du livre et de la presse in Genf und die erwähnten Museumsaktivitäten: Zentrum Paul Klee und das Museum für Kommunikation in Bern.

Soll das Sponsoring innerhalb der Strategie künftig noch ausgebaut werden?

Santschi: Korrekturen oder Ergänzungen sind bei Bedarf und punktuell nicht ausgeschlossen. Grosse Sprünge sind derzeit allerdings nicht möglich. Als öffentlichrechtliches Unternehmen mit Service-Public-Auftrag, müssen wir stets die Balance finden zwischen notwendiger Kommunikation und eher zurückhaltendem Sponsoring.

Von den 24 Swiss-Runners-Veranstaltungen finden, mit Ausnahme des Lausanne Marathons, Morat-Fribourg, der Course de l'Escalade in Genf und neuerdings auch der Corrida Bulloise, alle in der deutschsprachigen Schweiz statt. Wie wollen Sie die Laufsportszene in der Romandie und im Tessin landesweit abdecken?

Santschi: Swiss Runners ist bestrebt, mindestens noch ein Mitglied aus dem Tessin zu gewinnen. Abklärungen sind im Gange. In Genf und Bulle sind wir übrigens noch nicht Partnerin der Laufveranstaltungen.

Laufsport gilt primär als Sommersportart. Inwieweit wäre ein ergänzendes Engagement der Post im Schneesport ein Thema?

Santschi: Laufsport wird heute als Ganzjahressportart betrieben. So zählt beispielsweise der Silvesterlauf in Zürich mit fast 17'000 Teilnehmenden im letzten Jahr zu den populärsten Lauf-Events der Wintermonate! Somit benötigen wir nicht explizit ein zusätzliches Sponsoringthema im Winter. Um auf Ihre Frage eine konkrete Antwort zu geben: Ein Engagement im Bereich Schneesport kommt für uns in den nächsten Jahren nicht in Frage!

«Als öffentlichrechtliches Unternehmen mit Service-Public-Auftrag müssen wir stets die Balance finden zwischen notwendiger Kommunikation und eher zurückhaltendem Sponsoring.»

Will die Post im Laufsport die ganze Bandbreite, von der Nachwuchsförderung über den Breitensport bis zur Spitze, alles abdecken?

Santschi: Unser Sponsoring im Laufsport war zu Beginn hauptsächlich auf den Breitensport ausgerichtet. Nun wollen wir auch etwas für die Spitze unternehmen und gleichzeitig unsere mediale Präsenz im Laufsport stärken. Wir sind in Planung einer speziellen Aktion für den Laufsport in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen

Leichtathletik-Verband SLV. Näheres hoffen wir, im Mai mitteilen zu können.

Was unternimmt die Post in der Nachwuchsförderung?

Santschi: Derzeit unterstützen wir in diesem Bereich kein spezifisches Nachwuchsprojekt. Nachwuchsförderung im weitesten Sinn betreiben wir jedoch mit unserem Engagement generell für den Laufsport sowie auch mit den von uns lancierten Vorbereitungsprogrammen für Events sowie den Laufseminaren. Bevor wir uns fokussierter in der Nachwuchsförderung engagieren, wollen wir zuerst die bestehenden und neuen Aktivitäten konsequent umsetzen.

Wie gross ist das Interesse der Post, im Laufsport mit anderen Sponsoren zusammen zu arbeiten?

Santschi: Sehr gross! Wo Synergien möglich sind und dadurch nicht zuletzt Kosten reduziert werden können, sind wir immer interessiert. So zum Beispiel beim Frauenlauf in Bern, wo wir gewisse Vorbereitungskurse zusammen mit der Krankenkasse Helsana organisieren.

Sie haben die Verstärkung der medialen Präsenz im Laufsport erwähnt. Gegenüber anderen populären Sportarten, wie Fussball, Eishockey oder Skisport, hat der Laufsport eine eher schwache TV-Präsenz. Ist der Laufsport in dieser Hinsicht wirklich die beste Sponsoringplattform für die Post?

Santschi: Weil die Bekanntheitsgradsteigerung nicht zu den obersten Sponsoringzielsetzungen gehört, steht die visuelle Medienpräsenz nicht im Zentrum. Es geht uns wie erwähnt primär um den Imagetransfer. Da sind wir schon der Meinung, diesen von innen heraus, über die doch sehr grosse Laufsportszene in der Schweiz, bewirken zu können. Unterstützt durch begleitende, eigene Kommunikationsmassnahmen und von den Medien, die dem Laufsport eine insgesamt grosse Beachtung schenken.

Welche Leistungen müssen erfüllt sein, damit die Post an einem Event-Engagement im Laufsport interessiert ist?

Santschi: Der Veranstalter muss grundsätzlich Mitglied bei der Dachorganisation Swiss Runners sein. Es ist aber ▶

► nicht so, dass die Mitgliedschaft automatisch bedeutet, dass wir einen Sponsoringvertrag unterzeichnen. Wir können schon aus Budgetgründen nicht beliebig viele Laufveranstaltungen unter Vertrag nehmen. Die Vereinbarung von Leistungen und Gegenleistungen ist Gegenstand bilateraler Verträge.

Wie gross ist das Bedürfnis der Post nach Gästeplattformen? Wie können Sie die Hospitality-Bedürfnisse mit der gewählten Sponsoringstrategie abdecken? Im Laufsport beispielsweise dürfte das ziemlich schwierig sein!

Santschi: Wir haben die Gästeplattformen vom Sponsoring abgekoppelt und eine gesonderte Strategie gewählt. Hospitality wird verstärkt im Fussball, weniger im Laufsport, zum Thema. Deshalb auch unser Engagement beim Swisscom Cup des Schweizerischen Fussball-Verbands SFV. Zudem haben wir im neuen Fussballstadion Stade de Suisse Wankdorf Bern (Eröffnung Ende Juli 2005) eine Business-Loge gemietet, die wir im Rahmen von Fussballspielen als Gästeplattform nutzen werden.

Im Jahr 2008 findet die Fussball-Europameisterschaft in der Schweiz und Österreich statt. Die Post ist im Schweizer Fussball über den Swisscom Cup mit einem Bein in der Sportart. Wie nutzt die Post als bedeutendes nationales Schweizer Unternehmen die Plattform Euro 2008, zumal einige Spiele nur zirka vier Steinwürfe entfernt vom Hauptsitz im Stade de Suisse Wankdorf Bern stattfinden werden?

Santschi: Wir machen uns tatsächlich Gedanken, wie wir dieses Grossereignis für unsere Bedürfnisse nutzen könnten. In welcher Form und in welchem Umfang, werden wir voraussichtlich bis Ende dieses Jahres wissen. Grundsätzlich sind wir mit unserer Leistungspalette – über Transport, Ticketing bis hin zu postalischen Dienstleistungen – für solche Grossveranstaltungen prädestiniert. Es muss sich aber erst noch zeigen, welche Möglichkeiten uns überhaupt offen stehen. Denn die Vermarktung der Euro 2008 ist zentral geregelt und lässt nationalen Unternehmen nur beschränkt Spielraum für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten.

Können Sie sich vorstellen, Partnerin des Schweizerischen Fussball-Verbands SFV zu werden?

Santschi: Wir können uns vorstellen, Partnerin der Euro 2008 zu werden. Ob das beim SFV oder der Uefa der Fall wäre, sei zum jetzigen Zeitpunkt dahingestellt. Sicher läge uns der SFV näher.

Die Post erlässt der Glückskette sämtliche Postgebühren. Warum nicht allen gemeinnützigen Organisationen?

Santschi: Die Post ist Partnerin der Glückskette. Diese Partnerschaft hat begonnen, sich in den 50-er Jahren zu entwickeln. Dazu hat sich die Post entschieden, weil die Glückskette eine anerkannte Organisation ist und mit rund 30 Hilfswerken eng zusammenarbeitet – so wird eigentlich niemand bevorzugt.

Kein Spielraum für punktuelle Unterstützungsleistungen von gemeinnützigen Projekten?

Santschi: Bei den erwähnten 20 Prozent Vergabungen sind auch Spenden dabei, aber der Spielraum ist sehr klein.

Welchen Stellenwert hat das Museumsrespektive Ausstellungssponsoring beim Museum für Kommunikation und dem Zentrum Paul Klee?

Santschi: Wir betrachten diese Engagements weniger als Sponsoring, sondern vielmehr als Vergabungen. Der kommunikative Gegenwert kann die Grösse unseres Engagements in beiden Fällen allein nicht rechtfertigen. Trotzdem sind es für uns wichtige Projekte, weil die Post einen traditionell engen

Bezug zur Kultur hat und beide Museen in Bern ansässig sind. Die Post ist eng mit der Stadt Bern verbunden. Paul Klee war einer der bedeutendsten Schweizer Künstler – wie er, ist die Post ein Stück Schweizer Identität!

Im Bereich Film könnten Sie mit einem Engagement in Nyon, neben dem Tessin und der deutschsprachigen Schweiz, auch die Romandie abdecken.

Santschi: An und für sich ja! Neben Solothurn haben wir auch Vision du Réel, das Filmfestival in Nyon, evaluiert, mussten uns aber aus zwei Hauptgründen dagegen entscheiden: Erstens liess das zur Verfügung stehende Budget neben Locarno nur noch ein zusätzliches Engagement zu, und zweitens findet zum gleichen Zeitpunkt in Genf der Salon International du livre et de la presse statt, wo wir bereits als Hauptsponsorin der populären Veranstaltung auftreten. Also entschlossen wir uns für ein Hauptsponsoring bei den Solothurner Filmtagen. Es gibt aber zahlreiche spannende Projekte, die ebenfalls eine Unterstützung rechtfertigen würden.

Die Post engagiert sich auch im Jazz, allerdings nur beim Jazzfestival Bern. Warum so halbherzig lokal und nicht landesweit?

Santschi: Unser Engagement beim Jazzfestival Bern besteht schon seit einigen Jahren. Wir nutzen diese national renommierte Plattform primär als spezielle Gästeplattform am Standort unseres Hauptsitzes auf höchstem musikalischem Jazz-Niveau. Ein Ausbau im Jazz in weiteren Regionen ist jedoch weder geplant noch Inhalt der Sponsoringstrategie!
Interview: Jürg Kernen

www.ast-display.ch

Messebau Werbesysteme Promotionen ...



Display + Design GmbH
MESSEBAU

EVENT**Com Event AG**

Butzenstrasse 39, 8038 Zürich
Tel. 01 485 42 00 Fax 01 485 42 04
n.frei@com-event.ch
www.com-event.ch
• *Communication, Events und Consulting.*

Die Event Schweiz AG

Grenzacherstrasse 79, 4058 Basel
Tel. 061 686 44 44 Fax 061 686 44 80
matthias.mueller@eventschweiz.ch
www.eventschweiz.ch
• *Eventmarketing, Corporate & Product Events.*

Event Factory AG

Postfach 547, FL-9490 Vaduz
Tel. +423 235 40 80 Fax +423 235 40 88
• *Agentur für Veranstaltungs-Organisation.*

FIESTA AG

Triemlistrasse 19, 8047 Zürich
Tel. 01 491 11 36
info@fiesta.ch
www.fiesta.ch
• *Die erfolgreiche Event-Agentur, die Ihnen mehr bietet.*

Greber circomedia AG

Schweighof, 6010 Kriens
Tel. 041 340 88 66 Fax 041 340 88 80
mail@circomedia.ch
www.circomedia.ch
• *Anlassmanagement, Anlasstechnik, Showkonzeption: Kreativ, stiltsicher und individuell.*

Hablützel-Bürki.

Leimgrubenweg 66, 4125 Riehen
Tel. 079 674 33 02 Fax 061 641 46 09
e-mail: gianna@habluetzel-buerki.ch
e-mail: christoph@habluetzel-buerki.ch
• *Mit Leidenschaft und Professionalität: Konzepte. Organisation. Realisation.*

Hofstetter.Events

Haselstrasse 5, 5401 Baden
Tel. 056 221 21 27
welcome@hofstetterbaden.ch
www.hofstetterbaden.ch
• *Event und Kommunikation.*

Kreativ Touristik + Events

Oberdorfstrasse 16, 8820 Wädenswil
Tel. 01 783 20 20 Fax 01 783 20 21
info@kreativ-touristik.ch
www.kreativ-touristik.ch
• *Events, Incentives, Teambuilding.*

Lanz Events GmbH

Grütstrasse 18, 8704 Herrliberg
Tel. 01 390 29 29 Fax 01 390 29 28
info@lanz-events.ch
www.lanz-events.ch
• *We create corporate events.*

MC Agentur für Marketing & Management

Postfach 25, 5313 Klingnau
Tel. 056 245 83 80 Fax 056 245 77 03
info@mcagentur.ch www.mcagentur.ch
• *Eventmarketing, Medienmanagement.*

MCI Schweiz AG

Flughofstr. 37, 8152 Zürich-Glattbrugg
Tel. 01 809 42 00 Fax 01 809 42 01
mcizurich@mci-group.com
www.mci-group.com
• *Motivation, Incentives, Kongresse, Events, Multimedia, globales Eventmanagement. Weitere Agenturen in Genf, Brüssel, Paris, Lyon, London und Stuttgart.*

PSS Professional

Sports & Sponsoring Services
Postfach, 8472 Seuzach
Tel. 052 335 34 69 Fax 052 335 08 69
info@sportsmanagement.ch
www.sportsmanagement.ch
• *Sportmanagement, Sponsoringberatung, Eventorganisation.*

RBO Organisations Sàrl

Case Postale 166, 1162 St-Prex
Tel. 021 806 25 49 Fax 021 806 25 48
Natel 079 210 71 90
robert@bruchez-organisations.com
• *manifestations sportives, culturelles, musicaux, spectacles, séminaires, congrès et autres.*

Schneeberger Communication GmbH

Postfach, 4024 Basel
Tel. 061 721 22 23 Fax 061 721 22 22
www.communication.ch
schneeberger@communication.ch
• *Kommunikation (Marketing, Events, PR).*

Session Basel AG

Grenzacherstrasse 79, 4058 Basel
Tel. 061 686 44 44 Fax 061 686 44 90
beatrice.stirnemann@sessionbasel.ch
www.avo.ch
• *Musikfestival AVO Session Basel.*

Spectrum Events AG

Weinbergstrasse 11, 8001 Zürich
Tel. 01 252 50 30 Fax 01 251 31 49
info@spectrum-ch.com
www.spectrum-ch.com
• *Kongress- & Event- und Incentive-Agentur (Büros in Genf und Zürich). Bietet persönliches, engagiertes und professionelles Veranstaltungsmanagement an (In- & Ausland).*

Switch event + modelagentur

Gewerbecenter Grünegg, 9524 Zuzwil
Tel. 071 944 42 45 Fax 071 944 42 48
www.switch-modelagentur.ch
• *Eventmarketing mit integrierter Modelagentur für Modelvermittlung, Fotoshootings & Modeshows.*

Trendix AG für Event Management

Rötelstrasse 15, Postfach, 8042 Zürich
Tel. 01 362 08 86 Fax 01 350 02 46
events@trendix.ch
www.trendix.ch
• *Agentur für Event-Marketing und Event-Consulting.*

FALTDISPLAYS/SYSTEME**EXPO Display Service AG**

Sunnehof, 8493 Saland / ZH
Tel. 052 396 53 53 Fax 052 396 53 99
info@ch.expodisplayservice.com
www.expodisplayservice.com
• *Faltbare Ausstellungssysteme. Schauräume in St.Gallen, Basel, Luzern, Lausanne und Saland.*

INGENTI Schweiz GmbH

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 50 Fax 056 418 30 55
info@ingenti.ch
www.werbesysteme24.ch
• *Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik. Systeme: Scherengitter, Faltrahmen, Bannerdisplays, Ausschank- und Degustationstheken, Falzelte, Leuchtdisplays, Plakat- und Prospektständer.*

Sponsoring extra

Tel. 033 654 37 12

FELDWERBUNG**FIMA-TREND GmbH**

Schmidtenbaumgarten 10,
8917 Oberlunkhofen
Tel. 056 640 19 16 Fax 056 640 19 16
info@feldwerbung.ch
www.feldwerbung.ch
• *Feldwerbung - die Plattform für starke Auftritte, mit starken Eindrücken. Positiv und einzigartig. In der Natur - natürlich.*

FORSCHUNG**ZMS / PMA**

Kronenplatz, 5645 Aettenschwil
Tel. 041 787 25 25 Fax 041 787 25 27
www.zmspma.ch
• *Presseauschnitte, Pressespiegel, Sponsoring-Erfolgskontrolle, Monitoring Radio/TV.*

GESUNDHEIT**Blaues Kreuz**

Mattengasse 52, PF 1167, 8031 Zürich
Tel. 01 272 04 37 Fax 01 272 04 11
• *Alkoholprobleme? Wir helfen.*

HOSTESSEN**VIP-Affair**

Weinbergstrasse 11, 8001 Zürich
Tel. 01 211 10 35 Fax 01 251 31 49
info@vip-affair.ch
www.vip-affair.ch
• *Vermittlung Hostessen für Firmen & Sport-Events, Kongress-Management.*

Switch event + modelagentur

Gewerbecenter Grünegg, 9524 Zuzwil
Tel. 071 944 42 45 Fax 071 944 42 48
www.switch-modelagentur.ch
• *Eventmarketing mit integrierter Modelagentur für Modelvermittlung, Fotoshootings & Modeshows.*

Sponsoring extra

Tel. 033 654 37 12

INCENTIVES**Carré Communication AG**

Siewerdstrasse 95, 8050 Zürich
Tel. 01 315 40 20 Fax 01 315 40 29
info@carre.ch
www.carre.ch
• *Agentur für Veranstaltungen, Incentives & Events.*

Hablützel-Bürki.

Leimgrubenweg 66, 4125 Riehen
Tel. 079 674 33 02 Fax 061 641 46 09
e-mail: gianna@habluetzel-buerki.ch
e-mail: christoph@habluetzel-buerki.ch
• *Mit Leidenschaft und Professionalität: Referate. Seminare. Kunden- & Mitarbeiter-Animation durch Inputs und Aktionen.*

MCI Schweiz AG

Flughofstr. 37, 8152 Zürich-Glattbrugg
Tel. 01 809 42 00 Fax 01 809 42 01
mcizurich@mci-group.com
www.mci-events.com
• *Conference & Incentive Travel Management, Sales Incentives, weitere Büros in Genf und Lyon (F).*

Motivation

route du Simplon 16, 1094 Paudex
Tel. 021 796 22 00 Fax 021 796 22 09
catherine@mmotivation.com
www.mmotivation.com
• *Incentives, Key Account & VIP events.*

INTERNET**Adcom Communication AG**

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
Tel. 041 766 10 99 Fax 041 766 10 69
www.adcom.ch
• *Corporate Communication, Dialog Marketing, Neue Medien.*

web-solutions.ch gmbh

Wängistrasse 12, 8355 Aadorf
Tel. 052 366 21 17 Fax 052 366 21 18
info@web-solutions.ch
www.web-solutions.ch
• *Webdesign, Multimedia, Content Management.*

Adressen,
Tipps
und
Trends!

Sponsoring extra

Tel. 033 654 37 12

Die Post – gelbe Bewegung im Sponsoring

Die Schweizerische Post hat sich nach dem Ausstieg beim «Post Swiss Team» (Radsport) und Eishockey im Sponsoring neu ausgerichtet. Seit der Erarbeitung der neuen Sponsoringstrategie im Herbst 2003 zählen neu der *Laufsport* und der *Film* zu den Schwerpunkten im fokussierten Sponsoring des gelben Riesen. Die zwei Themenfelder stehen gleichzeitig im Vordergrund der kommunikativen Wertschöpfung, die in den nächsten drei Jahren Schritt für Schritt ausgebaut werden soll. Neben Sport und Kultur ist die Post auch in den Bereichen Soziales und Wissenschaft/Bildung im Sponsoring aktiv.

In der Startphase des in der Unternehmenskommunikation verstärkter strategisch eingesetzter Sponsorings im Jahr 2001 überraschte die Post als neue Hauptsponsorin im Schweizer Eishockey. Ziel war es, im Rahmen der neuen Konzern-Vision die Kernwerte der überdachenden Qualitätsmarke «Die Post» sowie der Submarken «YellowWorld» und «PostFinance» einem breiten Publikum näher zu bringen. Im Zentrum stand der Auftritt als vielseitiges, sympathisches sowie auch wettbewerbsorientiertes und glaubwürdig handelndes Unternehmen. Nach drei Jahren im Rink fokussierte die Post das Thema Eishockey auf PostFinance, die im Wandel zur umfassenden Finanzdienstleisterin ihr Engagement im Eishockey ausbaute.

Neben Eishockey (Hauptsponsorin des SEHV, der Nationalliga sowie Partnerschaften mit einzelnen Klubs) gehören zudem Musikfestivals, OpenAir Kinos, Orientierungslauf, die Tour de Suisse sowie die Klassische Konzertreihe «PostFinance Classics» zu den strategischen Sponsoringfeldern von PostFinance. Ein wichtiges Element nimmt bei PostFinance der Bereich Nachwuchsförderung ein.



Zentrales Thema im Sportsponsoring der Post ist der Laufsport.

Sponsoring der Post auf Konsolidierungskurs

Der Post bläst ein steifer Wind entgegen: Zwischen 2000 und 2004 wurden in den Poststellen gemäss eigenen Angaben 33 Prozent weniger Briefe und 35 Prozent weniger Pakete aufgegeben, die Einzahlungen gingen um 8 Prozent zurück. Wettbewerb und Konkurrenz nehmen laufend zu. Die fortschreitende Marktliberalisierung der Postdienste zwingt den Konzern zu verstärkter wettbewerbsorientiertem Handeln und einer kundenorientierten Kommunikation. Die eigenständige Positionierung der Leistungsmarken unter dem Dach einer starken Qualitätsmarke bildet dabei ein zentrales Element. Sponsoring nimmt dabei in der Unternehmenskommunikation der Post einen nach wie vor bedeutenden Stellenwert ein.

Der Sponsoringanteil am Gesamtbudget Marketing und Kommunikation ist im Volumen seit Jahren praktisch unverändert. Am meisten Geld investiert die Post mit 46 Prozent in den Sport. Die frei gewordenen Mittel aus dem Eishockey fliessen zu einem grossen Teil in den Aufbau der Aktivitäten im Laufsport, aber auch in neue Bereiche wie Wissenschaft/Bildung (Jubiläumsprojekt 150 Jahre *ETH Zürich*) sowie in den Ausbau bestehender Themenfelder in der Kultur. So zum Beispiel als neue Hauptsponsorin der *Solothurner Filmtage* in letzten Januar.

Insgesamt fliessen rund 18 Prozent der Sponsoringmittel in die Kultur.

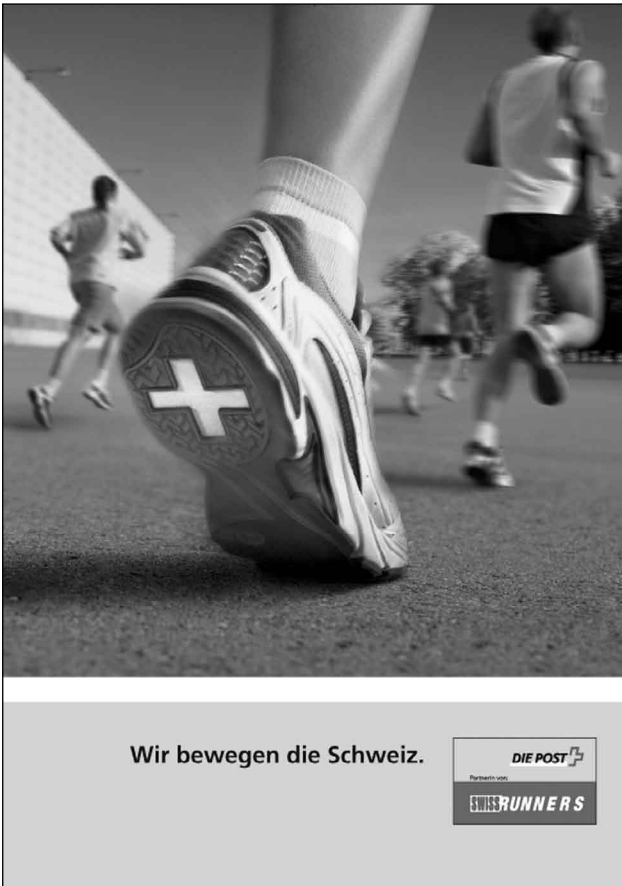
Für Aktivitäten im Sozio-Sponsoring werden gut 4 Prozent verwendet. Hier liegt der Schwerpunkt bei der Unterstützung des Spenden-Sammelsystems Glückskette und Hilfsaktionen wie zweimal Weihnachten für Bedürftige und die Briefpost Aktion Christkind.

Gut 20 Prozent des Sponsoringbudgets wird für Vergabungen eingesetzt. Die Hauptbrocken bilden am Post-Hauptsitz in Bern zum einen das *Museum für Kommunikation*, wo die Post zusammen mit der *Swisscom* Stiftungspartnerin des ehemaligen PTT-Museums ist. Zum andern das *Zentrum Paul Klee*, wo sich die Post als Gründungspartnerin bis zur Eröffnung des neuen Berner Wahrzeichens im Juni 2005 engagiert.

Zielsetzungen im Sponsoring

Im Vordergrund der Sponsoringzielsetzungen steht klar die Imageprofilierung der Dachmarke sowie der Einsatz der Sponsoringplattformen zur Kundenpflege. «Bei den Imagedimensionen der Dachmarke wollen wir vor allem Werte wie glaubwürdig, vielseitig, dynamisch und unternehmerisch, stärken», erklärt *Marc Santschi*, seit Dezember 2003 neuer Leiter Sponsoring der Post.

Ebenfalls ein wichtiger Aspekt ist die Integration von Post-Kernkompetenzen aus den verschiedenen Geschäftsbereichen (Mail, Güter, Logistik, Finanz-



Key-Visual der Post im Laufsport: Ausdruck von Identifikation mit dem dynamischen Laufsport und der Swissness.

dienstleistungen und Personenverkehr).

Für die Kundenpflege entwickelte die Post ein aufs Sponsoring abgestimmtes Hospitality-Konzept. In Ergänzung zu den Gästeplattformen im Sponsoring nutzt der Konzern gesamtschweizerisch Hospitality-Möglichkeiten beim *Swisscom Cup* im Fussball sowie interne Angebote von PostFinance im Eishockey.

Mehr Bewegung im Laufsport

Im Laufsport liegt der Fokus der Post auf dem Projekt *Swiss Runners* (www.swissrunners.ch). Das Unternehmen stieg im Juni 2004 als Hauptsponsorin beim *Verein Swiss Runners* für vorerst drei Jahre ein und schloss individuelle Verträge mit bisher 19 Mitgliederveranstaltungen ab. Darunter zahlreiche bedeutende Läufe wie der *Schweizer Frauenlauf*, der *GP Bern* und *Zürcher Silvesterlauf*. Der Verein *Swiss Runners* wurde 1994 gegründet und will als unabhängige Institution besonders den Laufsport in der Schweiz fördern. Im letzten Jahr haben über 130'000 Aktive an den Veranstaltungen von *Swiss Runners* teilgenommen, Tendenz weiter steigend – der

Laufsport boomt seit Jahren in der Schweiz.

Mit diesem Breiten-sportengagement will die Post gemeinsam mit *Swiss Runners* durch die Schweizer Running-Szene laufen und sich einer breiten Öffentlichkeit als sympathisches und leistungsstarkes Unternehmen präsentieren. Mit integriert wird auch die Kernkompetenz von *Post-Auto*, die an diversen Laufveranstaltungen den Personentransport mit massgeschneiderten Angeboten (www.post-auto.ch/extrafahrten) für Teilnehmer, VIP's und Medien durchführt. Weitere Integrationspunkte bieten der Zahlungsverkehr sowie Logistik- und Versanddienstleistungen.

Rund um das Thema Laufsport entwickelte die Post vertiefende Aktivitäten, welche vor allem die Glaubwürdigkeit und die Sympathie-Komponente des Engagements unterstreichen. Dazu gehören etwa die Laufseminare (www.laufseminar.ch), welche unter dem Motto «Fit und gesund mit der Post» von April bis November unter fachkundiger Betreuung von ehemaligen und aktiven Spitzensportlern (*Hugo Rey* und *Martin Koller*) an bestimmten Wochenenden angeboten werden, mit Laufen in Theorie und Praxis, für Einsteiger und Fortgeschrittene.

Broschüren und Tipps

Mitarbeitende der Post profitieren ebenfalls direkt vom Laufsport-Engagement. Sie können gratis an den Veranstaltungen teilnehmen. So haben am traditionellen *Kerzlerlauf* Mitte März fast 200 Pöstler diese Möglichkeit in Anspruch genommen.

Ein weiterer Service für Laufsportinteressierte stellen Broschüren mit Tipps und Anweisungen rund um Training und Wettkampf dar. Die Publikationen werden einerseits in Kooperation mit Fachzeitschriften, andererseits mit dem

Veranstalter des Schweizer Frauenlaufs produziert.

Die Kommunikation der verschiedenen Angebote – Broschüren, Laufseminare bis hin zu Wettbewerben – erfolgt vorwiegend über die Kanäle der Post (Kundenzeitschrift «*PostNews*», Internet, Mitarbeiter-Zeitung «*Die Post*», Intranet) und Medienpartner (z.B. «*Swiss Runners*»-Magazin).

Spezielles Laufsport Key-Visual

Als flankierende Massnahme in der Kommunikation hat die Post ein spezielles Key-Visual entwickelt, das primär in Fachzeitschriften der Laufsport-Szene und Programmheften der Laufveranstaltungen eingesetzt wird. Das Key-Visual, ein Fuss in der Vorwärtsbewegung in gelben Socken und im Laufschuh, auf dessen knallroter Sohle ein Schweizerkreuz prangt, soll die Identifikation der Post mit dem dynamischen Laufsport und der Swissness der Unternehmung zum Ausdruck bringen, untermauert mit der Text-Copy «Wir bewegen die Schweiz».

Neben dem Key-Visual setzt die Post zusammen mit *Swiss Runners* in der Kommunikation ein Logo ein, das als Qualitätslabel von *Swiss Runners* dient und gleichzeitig die Partnerschaft mit dem Verein manifestiert. Das Qualitätslabel wird von sämtlichen Veranstaltungsmitgliedern in der Kommunikation integriert.

Aktivitäten vor Ort

Für den visuellen Hauptauftritt vor Ort der *Swiss Runners* Veranstaltungen setzt die Post unter anderem klassisch auf Banderolen, Startnummernsätze und aufblasbare Werbeträger, wie der neu kreierte Torbogen. Bei den meisten Events, wie beispielsweise dem *Frauenlauf*, ist das Unternehmen auch mit einem Promotionsstand aktiv, informiert über Produkte, verteilt Broschüren und Give-Aways bis hin zu einem Wettbewerb für Läufer.

Punktuell setzt die Post auch TV-Sponsoring ein, im Umfeld der Berichterstattung von Regionalsendern über grosse *Swiss Runners* Veranstaltungen (2004: *Züri Marathon* auf *Tele Züri*). Punktuell deshalb, weil zum einen der Laufsport im Fernsehen eine traditionell geringe Präsenz aufweist, und zum andern die Bekanntheitsgradssteigerung der Post kein zentrales Kommunikationsbedürfnis ist. ▶



Am Internationalen Filmfestival Locarno tritt die Post seit 2004 als Logistikpartnerin auf.

► Sehr wohl ein Thema soll der Laufsport jedoch im gesamten Poststellennetz werden. Hierzu entwickelt die Post ein spezielles «Anfeuerungs»-Kit, das interessierte Poststellen nach Bedarf bestellen und anbieten können.

Verstärkte Präsenz im Film

Beim Kulturschwerpunkt Film engagiert sich die Post neben der Werkschau des Schweizer Films, den Solothurner Filmtagen, auch bei der kleinen aber feinen *Cinématte Bern*, einem einzigartigen Kinobetrieb mit viel Tradition, direkt an der Aare unterhalb der Altstadt Bern. An jedem 1. Mittwoch des Monats finden bis 2007 «gelbe» Kinonächte mit Klassikern statt. Inhaber einer Postcard profitieren

von vergünstigten Eintritten.

Das grösste Filmengagement jedoch stellt seit 2004 bis vorerst 2007 das Internationale Filmfestival Locarno dar, wo die Post als Logistikpartnerin auftritt. Den Besuchern des Festivals wird in Locarno ein gratis Shuttle-Busbetrieb angeboten. Die Post nutzt das renommierte Festival als grösste Kundenplattform. In diesem Jahr sind verstärkte Umsetzungsmassnahmen vor allem in der Kommunikation geplant. Wie im Laufsport, wird auch für das Thema Film ein entsprechendes Key-Visual entwickelt und im Kommunikationsmix rund um das Festival eingesetzt. Mit Anzeigen im Festivalprogramm und neu Megapostern an ausgewählten Standorten in Lo-

carno sowie einer lokalen Plakatkampagne im Tessin, soll die Präsenz der Post zum Thema Film verstärkt werden.

Swiss Economic Forum und ETH

Im Bereich Bildung/Wissenschaft geht die Post neue Wege und ist in diesem Jahr erstmals als Netzwerkpartner des *Swiss Economic Forums* in Thun (26./27. Mai 2005) dabei. Dieses Engagement dient primär als Business-to-Business Kontaktplattform, wo sich die Kader der Post mit Unternehmern zu aktuellen Sachthemen austauschen und wo neue Impulse vermittelt werden.

Mit der Unterstützung des 150-Jahre-Jubiläums ETH Zürich in diesem Jahr will die Post erste Sponsoringfahrten im Bereich Wissenschaft, Forschung und Bildung sammeln. Neben der Herausgabe einer Sondermarke unterstützt die Post das Projekt «ETH unterwegs». Mitarbeitende der ETH besuchen mit einem umgespritzten «ETH Science Truck» der *Fachhochschule Aachen* elf Mittelschulen in allen Landesteilen. Die Roadshow (Januar bis April) bietet den Schulen und der Bevölkerung «Anregendes» und «Aufregendes» aus der Lehre und Forschung sowie verschiedene Rahmenprogramme. Die Post transportiert gewisse Exponate der Roadshow und leistet Unterstützung bei den Eröffnungsanlässen und den Podiumsdiskussionen. Support will die Post auch beim geplanten «Tag der Lehre» im November in Zürich leisten. *jk*

cadolino®

the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com