

# «Im Zentrum stehen Eishockey und Radsport»

*Seit mehr als 15 Jahren ist Skoda Auto Hauptsponsor der Eishockey-WM und hat sich damit einen festen Platz in der Sportgeschichte als längster kommerzieller Partner in Serie einer offiziellen Weltmeisterschaft gesichert. Die zum Volkswagen-Konzern gehörende tschechische Marke ist zudem im internationalen Radsport als Eventsponsor und Team-Supplier unterwegs. In der Schweiz wird die internationale Sponsoringstrategie des Skoda Werks von Skoda Generalimporteur AMAG weitergeführt und bis in die Regionen vertieft. Mit entsprechenden Engagements im Sport und ergänzend im Social- und Kulturbereich will die vom Ost-Image entmiefte Marke im Schweizer Markt weiter Boden gut machen und langfristig unter die Topten der meistverkauften Autos vorfahren.*



## Carol Hochuli

carol.hochuli@amag.ch

Marketingleiterin Skoda  
AMAG Automobil- und Motoren AG

*Frau Hochuli, Personenwagen unterscheiden sich in ihrer äusseren Form generell immer weniger. Vom Kombi über das Coupé bis zur Limousine sehen viele Fahrzeuge praktisch identisch aus, besonders augenfällig bei verschiedenen Marken aus dem gleichen Konzern. Eigenständige Merkmale sind oftmals nur noch auf die spezielle Form der Scheinwerfer reduziert. Bei verschiedenen Marken stammen Chassis und Motoren aus Kostengründen ganz oder teilweise von den gleichen Herstellern. Sind das Marketing und die Kommunikation in der Automobilbranche – ähnlich wie in der Uhrenbranche – immer wichtiger? Inwieweit*

*entscheidet die Geschichte, das Image und die Botschaft einer Automarke künfftig über deren Erfolg?*

**Carol Hochuli:** Das Branding und die Botschaft einer Automarke haben in den letzten Jahren tatsächlich an Bedeutung gewonnen und werden wohl noch weiter zunehmen. Die Differenzierung findet immer stärker über die Kommunikation statt, das heisst, inwieweit die Leistungsversprechen bei den Zielgruppen eingelöst werden. Glaubwürdigkeit, klare Werte und Möglichkeiten für individuelle Ansprachen bilden bei der Wahrnehmung einer Automarke wichtige Erfolgsfaktoren. Eine hohe Produktqualität bildet natürlich weiterhin die Basis, nur wird das von den meisten Konsumenten heute einfach als Standard vorausgesetzt und bietet deshalb kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten.

*Wie lautet die Markenbotschaft von Skoda?*

**Hochuli:** «Simply clever». Mit diesem seit Jahren eingesetzten Brand Claim wollen wir zum Ausdruck bringen, dass Skoda Automobile herstellt, die optimal zu den erwähnten Zielgruppen passen: Die Botschaft steht für einfache, aber trotzdem fortschrittliche Technik zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Skoda will keine trendige Modemarke sein, sondern eine traditionelle Marke mit festen und verlässlichen Werten.

*Mit anderen Worten: Skoda ist ein total rationales, vernünftiges und ausgesprochen langweiliges Produkt.*

**Hochuli:** Rational und vernünftig ja, langweilig sicher nicht! Allein die Tatsache, dass die Verkaufszahlen von Jahr zu Jahr kontinuierlich steigen und die Marke im Schweizer Markt immer bekannter wird, spricht eine deutliche Sprache. Damit die Marke auch emotional wirkt und spannende Identifikationsfelder bietet, engagieren wir uns im Sponsoring.

*Bleiben wir zunächst noch beim Unternehmen Skoda: Wie viele Autos der Marke Skoda werden denn in der Schweiz jährlich abgesetzt? Was sind die Zielsetzungen kurz- bis langfristig?*

**Hochuli:** Die Verkaufszahlen bei Skoda entwickeln sich erfreulich. Seit dem

Jahr 2001 verzeichnen wir eine Verdoppelung der verkauften Einheiten. Das Ziel in diesem Jahr sind 8000 Autos. Das entspricht einem Marktanteil von zirka drei Prozent. Im ersten Halbjahr konnten wir unseren Kunden bereits 4631 Skoda ausliefern, ein Rekordplus von fast 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr! Im Vergleich mit dem insgesamt stagnierenden Gesamtmarkt verläuft die Entwicklung bei Skoda ausgesprochen positiv. Langfristig wollen wir Skoda in die Toppen der Schweizer Markenhitliste führen.

*Worauf führen Sie diese Entwicklung, entgegen dem allgemeinen Markttrend, bei Skoda zurück?*

**Hochuli:** Einerseits auf die attraktive Modellpalette, andererseits auf das herausragende Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem hat die Marke Skoda seit dem Jahr 2000 stark an Bekanntheit gewonnen. Dies nicht zuletzt dank der breitenwirksamen Sponsoringaktivitäten in der Schweiz sowie auch auf internationaler Ebene. Ein weiterer Grund für die positive Erfolgskurve ist unser schweizweit starkes Händlernetz. Damit sind wir in allen Regionen der Schweiz mit insgesamt 45 Händlern und 140 Servicepartnern präsent und garantieren eine optimale Betreuung unserer Kunden.

*Wie ist die Marke Skoda im Markt positioniert? Was sind die stärksten Konkurrenten?*

**Hochuli:** Skoda ist mit seiner Modellpalette im Preissegment von 15'990 bis 51'900 Franken positioniert. Damit sprechen wir primär Kunden an, die

preisbewusst Auto fahren wollen, dabei jedoch nicht auf fortschrittliche Technik, Sicherheit und einen hohen Qualitätsstandard verzichten wollen. Skoda Auto wurde vor 102 Jahren gegründet und ist somit eine traditionsreiche Marke mit einer spannenden Geschichte und interessanten Zukunftsperspektiven. Die stärksten Mitbewerber sind primär Automarken aus asiatischen Ländern wie Korea und Japan, zunehmend konkurrieren wir jedoch mit den europäischen Marken.

*Jede Automarke hat in der Regel mindestens einen grossen Verkaufsschlager. Was ist bei Skoda das Volumenmodell?*

**Hochuli:** Unser Volumenmodell ist eindeutig der Skoda Octavia Combi. Dieser Kombi hat von allen in der Schweiz verkauften Skoda-Fahrzeugen einen Anteil von gut 70 Prozent. Das ist weiter nicht erstaunlich, zumal die Schweiz ein Kombi-Land par excellence ist. Kein anderes Land in Europa hat eine höhere Dichte an Kombi-Modellen wie die Schweiz.

*Was ist mit dem seit Jahren boomenden Offroader-Bereich?*

**Hochuli:** Skoda wird im Jahr 2009 ein SUV-Modell (Sport Utility Vehicle) auf dem Markt lancieren. Eine Studie dieses Modells konnte bereits vor Jahresfrist am Automobilsalon in Genf begutachtet werden.

*Im Markenportefeuille von Generalimporteur AMAG befinden sich neben Skoda auch SEAT und Volkswagen, ebenfalls Marken im unteren bis mittleren Preissegment. Wie unterscheiden sich die Marken in der Positionierung?*

**Hochuli:** Während die Marke Skoda als traditionell und bodenständig gilt und die etwas reiferen Zielgruppen anspricht, so um die 40 Jahre, wird SEAT als die sportliche Marke mit südländisch temperamentvollen Flair für ein eher jüngeres Zielpublikum ausgerichtet. Volkswagen ist ein Vollsortimentanbieter, vom Kleinwagen bis hin zur Luxuslimousine, Offroader und MPVs. Mit der Modellfamilie von Skoda decken wir vom Einsteigermodell Fabia für junge Leute bis zum Modell Superb für die anspruchsvolleren Kunden ein sehr breites Käufersegment ab. ▶

«Die Differenzierung findet immer stärker über die Kommunikation statt.»

«Für Sponsoring und Umsetzungsmassnahmen investieren wir bei Skoda rund 30 Prozent unseres Marketingbudgets.»

► Die aktuell vier Modellreihen werden in Zukunft auf sechs Modellreihen anwachsen.

*Was für eine Bedeutung hat Sponsoring im Marketing und in der Kommunikation von Skoda? Welche Zielsetzungen stehen dabei im Vordergrund?*

**Hochuli:** Für Sponsoring und Umsetzungsmassnahmen investieren wir bei Skoda rund 30 Prozent unseres Marketingbudgets. Sponsoring hat also eine sehr grosse Bedeutung. Im Vordergrund der Zielsetzungen steht neben der substanziellen Steigerung des Bekanntheitsgrades hauptsächlich der Transport unserer Markenwerte in den genannten Dimensionen. Von grosser Bedeutung sind auch die Nutzung von Gästepattformen und der immer stärkere Einbezug der Kunden beziehungsweise der Zielgruppen. Mit der generellen Entwicklung im Sponsoring hat sich im Verlauf der Jahre auch das Verhalten der Konsumenten geändert. Sie erwarten von Sponsoren heute einen gewissen Mehrwert, vor allem bei einem bestehenden Kundenverhältnis.

*Und wie sieht dieser Mehrwert bei Skoda aus?*

**Hochuli:** Wir versuchen die Kunden in unserem Sponsoring bestmöglich zu integrieren. Beispielsweise indem wir sie zu Eishockeyspielen einladen oder ihnen die Möglichkeit bieten, etwas zu erleben, was nicht unbedingt gekauft werden kann.

*Und mit was für einer Strategie ist Skoda in der Schweiz im Sponsoring aktiv?*

**Hochuli:** Unser Sponsoring basiert auf fünf Säulen: Sport, Kultur, Sozio sowie People und Medien. Am intensivsten engagieren wir uns im Sport mit rund 80 Prozent der Sponsoringaufwendungen. Wir richten unser Sponsoring sehr stark nach der internationalen Sponsoringstrategie von Skoda Auto aus. Dies garantiert auch international eine flächendeckende, gradlinige Kommunikation. Im Zentrum stehen Eishockey und Radsport. Skoda Auto ist Sponsor des Internationalen Radsportverbands UCI und seit 15 Jahren Partner des Internationalen Eishockeyverbands IIHF. Diese Strategie ergänzen wir in der Schweiz als offizieller Fahrzeugpartner des Schweizerischen Eishockeyverbandes, Swiss Ice Hockey, und mit Engagements bei diversen Radsportveranstaltungen, allen voran die beiden Landesrundfahrten Tour de Suisse und Tour de Romandie. Auch im Eishockey engagieren wir uns auf Stufe Event respektive Klub, beispielsweise in der obersten Klasse der Nationalliga, beim HC Davos und beim HC Lugano. Zudem als Titelsponsor des Vierländerturniers Skoda Cup in Lausanne und als Partner des Traditionsturnieres Spengler Cup in Davos. In Ergänzung zum Sport engagieren wir uns auch im sozialen Bereich und in der Kultur.

*Welches sind die grössten Engagements in der Kultur und im sozialen Bereich?*

**Hochuli:** In der Kultur unterstützen wir als Mobilitätspartner im nächsten Jahr die Tournee der Schweizer Mundartsängerin Sina. Im Social-Bereich sind wir Partner der Stiftung Theodora, die sich zum Ziel gesetzt hat, kranken Kindern den Alltag in Spitälern oder spezialisierten Institutionen durch den Einsatz von lustigen «Traumdoktoren» zu erleichtern. Zudem unterstützen wir das Projekt «Kindercity» in Volketswil, das grösste Areal für Spiel und Wissenschaft in der Schweiz für Kinder unter zwölf Jahren.

*Was sind Ihre Leistungen als Sponsor? Stellen Sie ausschliesslich Fahrzeuge zur Verfügung?*

**Hochuli:** Nicht nur. Ein Mix aus Sach- und Geldleistungen. Es ist uns wichtig, unsere Produkte im Sponsoring einsetzen und zeigen zu können. Beispielsweise durch das zur Verfügung stellen von passenden Fahrzeugen oder durch spezielle Vergünstigungen. Wenn nötig decken wir zusätzlich einen Teil mit Cash ab. Unsere Partnerschaften müssen bedürfnisgerecht sein.

«Konsumenten erwarten von Sponsoren heute einen gewissen Mehrwert.»

*Was unternehmen Sie in den erwähnten Bereichen People und Medien?*

**Hochuli:** Im Bereich Medien sind diese hauptsächlich mit unseren Sportengagements verbunden. So sind wir seit der Saison 2006/2007 Programmsponsor sämtlicher Eishockey-Live-Übertragungen der Nationalliga-A-Spiele im Teleclub. TV-Sponsoring betreiben wir auch beim Schweizer Fernsehen bei diversen Sportübertragungen. Im People-Bereich sind wir individuelle Partnerschaften mit verschiedenen Schweizer Persönlichkeiten aus Sport und Kultur eingegangen.

*Wie passt denn ein «Mister Schweiz 2001» Tobias Rentsch oder die Radrennfahrerin Karin Thürig zur Marke Skoda, zumal sich Volkswagen im Sponsoring unter anderem im Triathlon positioniert und SEAT sogar als Sponsor der Mister-Schweiz-Wahlen auftritt? Herrscht im Hause AMAG ein Sponsoring-Durcheinander?*

**Hochuli:** Nein. Bei Skoda arbeiten wir schon seit sechs Jahren mit Tobias Rentsch zusammen. Er war unser erster Ambassador für die Marke Skoda. SEAT ist vor einem Jahr neu als Sponsor bei der Mister Schweiz Organisation eingestiegen. Karin Thürig ist primär Radrennfahrerin, bestreitet aber auch Triathlon-Wettkämpfe zum Ausgleich. Bei allen Ambassadors von Skoda steht die zur Marke passende Persönlichkeit im Vordergrund, nicht in erster Linie die Karriereplattform.

*Im Bereich Musik hat sich ebenfalls Volkswagen während vieler Jahren positioniert. Eine weitere Überschneidung mit den Sponsoringaktivitäten von Skoda durch die Partnerschaft mit Sina?*

**Hochuli:** Volkswagen hat sich in der Schweiz schrittweise aus dem Musiksponsoring zurückgezogen. Bei Sina steht wie erwähnt ihre Persönlichkeit, die ausgezeichnet zur Marke Skoda passt, im Zentrum der Zusam-

menarbeit. Sina ist Botschafterin des neuen Skoda Fabia.

*Hat es Platz für weitere Personen in der People-Familie von Skoda? Nach was für Kriterien wählen Sie die Persönlichkeiten aus?*

**Hochuli:** Grundsätzlich hat es Platz für ein bis zwei weitere Personen. Allerdings müssten sie einen starken Bezug zur Romandie aufweisen. In der deutschsprachigen Schweiz sind wir mit den bestehenden Ambassadors gut bedient. Bezüglich des Profils müssen die Skoda-Botschafter zu den Markenwerten von Skoda passen, in der Schweiz einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und sie sollten sehr kommunikativ sein. Beispielsweise für einen Moderationseinsatz bei Händler-Events oder anlässlich von Präsentationen an Messen.

*Wo beabsichtigen Sie die Sponsoringaktivitäten von Skoda künftig zu verstärken oder gar abzubauen?*

**Hochuli:** Derzeit ist weder ein Aus- noch ein Abbau geplant. Wir haben in Einklang mit der internationalen Sponsoringausrichtung einen guten Sponsoringmix erreicht und versuchen nun, die Plattformen bestmöglich zu nutzen. Das heisst: Konzentration auf die bestehenden Engagements bei gleichzeitiger Optimierung der Umsetzungsmassnahmen. Handlungsbedarf haben wir etwa im Bereich der neuen Medien. Da sehe ich ein zunehmendes Potenzial, die Zielgruppen vermehrt durch interaktive Plattformen anzusprechen, in Verbindung mit emotionalen Themenfeldern aus dem Sponsoring. Ansonsten sind wir im Sport und im sozialen Bereich durch unsere verschiedenen Partnerschaften das ganze Jahr gut präsent.

*Im kulturellen Bereich sieht es aber eher mager aus. Dabei entwickelt ja gerade die reifere Zielgruppe oft ein zunehmendes kulturelles Interesse.*

**Hochuli:** In der Kultur unternehmen wir vergleichsweise wenig, das stimmt. Visionen sind zwar vorhanden, aber es besteht derzeit kein akuter Handlungsbedarf. Als Ergänzung zu den Aktivitäten im Sport bietet die Kultur interessante Kundenplattformen, gerade für Zielgruppen, die sich weder für Eishockey noch für Radsport begeistern lassen. Mittel- bis langfristig könnte für Skoda ein verstärktes Kultursponsoring, beispielsweise durch kleinere, in sich geschlossene Engagements mit intemem Charakter, durchaus ein Thema sein.

*Wie lange dauern die aktuellen Verträge bei den grössten Engagements?*

**Hochuli:** Mit Swiss Ice Hockey haben wir unsere Partnerschaft im letzten Frühjahr bis ins Jahr 2011 verlängert und parallel dazu auch mit der National League, (Nationalliga A) einen mehrjährigen Vertrag abgeschlossen. Bei der Tour de Suisse und der Tour de Romandie treten wir zusammen mit Europcar als offizieller Fahrzeugpartner auf. Dieser Vertrag wird jedes Jahr zur Verlängerung fällig. Ebenso beim Sechstage-Rennen im Zürcher Hallenstadion. Diese traditionelle Veranstaltung wurde im letzten Jahr neu lanciert.

*Im Klubeishockey ist Skoda Partner von zwei Nationalliga-A-Klubs: HC Davos und HC Lugano. ▶*

Basis-Seminar

**NEU**

## SPORT-PR

**Professionell kommunizieren mit Medien, Sponsoren und Fans: dieses Seminar zeigt Mittel und Massnahmen für eine zielgruppengerechte Kommunikation auf.**

**Sie erlangen Sicherheit im Umgang mit den Medien, erlernen die Grundsätze des Sponsoring und informieren in Krisensituationen gekonnt. Dieses Basis-Seminar wendet sich an alle, die haupt- oder nebenberuflich in Sportvereinen und -verbänden für Public Relations, Sponsoring oder Medienarbeit zuständig sind.**

### Kursdaten

29. Februar und 1. März 2008; 2 Tage

### Kurskosten

CHF 880.– inkl. Dokumentation

### Detailinformationen und Anmeldung

www.spri.ch oder bei Marlène Frey,  
Telefon 044 299 40 48, frey@spri.ch

**spri**

Schweizerisches Public Relations Institut  
Ankerstrasse 53, 8026 Zurich

«Wir werden einerseits der Radsport-Strategie von Skoda Auto folgen, andererseits aber auch die Schweizer Bedürfnisse durchsetzen.»

► *Warum keine flächendeckenden Engagements bei weiteren Klubs?*

**Hochuli:** Wir setzen die uns zur Verfügung stehenden Mittel bewusst und nach bestimmten Kriterien ein. Die meisten Klubs haben bereits langjährige Partner aus der Automobilbranche. Wichtig ist, dass sich unser lokaler Händler mit dem Engagement identifiziert und die Plattform optimal nutzt.

*Europas Krösus, der SC Bern, arbeitet seit vielen Jahren mit Peugeot zusammen. Würde Skoda, wenn nötig mit dem Volkswagenkonzern im Rücken, dort einsteigen wollen, wenn sich die Möglichkeit ergäbe?*

**Hochuli:** Wir würden das sicher prüfen, das ist klar.

*Wie geht es weiter im Radsport für Skoda? Wird Skoda aufgrund der omnipräsenten Dopingprobleme aussteigen?*

**Hochuli:** Skoda Auto wird voraussichtlich am internationalen Radsponsoring im bisherigen Umfang festhalten. Einen definitiven Entscheid erwarten wir im September.

*Und in der Schweiz? Wird Skoda im nächsten Jahr bei der Tour de Suisse und der Tour de Romandie weiterhin als Fahrzeugpartner auftreten? Kein Abschied aus dem Schweizer Radsport?*

**Hochuli:** Nein, kein Abschied. Wir werden einerseits der Radsport-Strategie von Skoda Auto folgen, andererseits aber auch die Schweizer Bedürfnisse durchsetzen. Zudem sind wir ja nicht Sponsor von individuellen Fahrern, sondern unterstützen die erwähnten Veranstaltungen in Kooperation mit dem AMAG-Tochterunternehmen Europcar Schweiz als offizieller Fahrzeugpartner.

*Was für Auswirkungen hat die Dopingproblematik für die Marke Skoda in der Schweiz bezüglich Image und der Absatzzahlen im Verkauf? Hatten Sie negative Reaktionen, speziell während der Tour de France?*

**Hochuli:** Keineswegs. Wir verzeichnen weder negative Einflüsse, noch gab es negative Reaktionen. Die Konsumenten assoziieren die Negativschlagzeilen einzelner Rad-Profis nicht mit der Marke Skoda. Natürlich verurteilen auch wir den Dopingmissbrauch aufs schärfste. Nochmals: Wir sind nicht Sponsor von Einzelathleten, sondern von Events sowie des weltbesten Damen-Teams «Raleigh Lifeorce Creation HB Pro Cycling» aus der Schweiz, mit den erfolgreichen Schweizer Fahrerinnen Karin Thürig, Priska Doppmann und Pascale Schneider. Leider wird über den Frauenradsport in den Medien generell sehr wenig berichtet. Gerade in der jetzigen Situation, wo der Radsport mit sehr grossen Schwierigkeiten zu kämpfen hat, erachte ich es als wichtig, auch einen Blick in die Zukunft zu richten. Wenn wir und andere Sponsoren aufhören, Radsportveranstaltungen zu unterstützen, leidet auch der Nachwuchs, weil sie keine entsprechenden Startmöglichkeiten mehr haben. Soweit darf es aber nicht kommen. Deshalb engagieren wir uns neben Top-Events im Radsport auch im Nachwuchsbereich, beispielsweise beim «GP Rübliiland» in Aargau oder dem «GP Tell».

*Skoda ist zudem Sponsor des Skandalteams Astana mit Sitz in der Schweiz. Bewegt sich Skoda nicht gefährlich nahe der Dopingproblematik?*

**Hochuli:** Nein. Skoda tritt mit seinen

Fahrzeugen als Dienstleistungspartner des Astana-Teams auf. Es gibt also keine direkte Identifizierung mit einzelnen Fahrern des Teams. Wir profitieren bei den Rennen von einer starken Präsenz unserer Fahrzeuge durch die internationalen Fernsehübertragungen, wie zum Beispiel auf Eurosport bei der Tour de France.

*Im Jahr 2009 findet in der Schweiz die Eishockey-WM und die Rad-WM statt. Wie wollen Sie diese Grossveranstaltungen nutzen, zumal Skoda Auto bei beiden Events als Sponsor dabei ist?*

**Hochuli:** Bei der Eishockey-WM steht klar der Auftritt von Skoda Auto als einer der Hauptsponsoren im Vordergrund. Davon werden natürlich auch wir in der Schweiz profitieren können. Wir werden mit dem lokalen Organisator der WM eine Zusammenarbeit als Fahrzeugpartner eingehen und Spiele für Kundeneinladungen nutzen. Sicher werden wir auch Angebote aus dem TV-Bereich für Programmsponsoring und Werbung im Umfeld der Spielübertragungen prüfen. Im Sinne einer Cross-media-Umsetzung überlegen wir uns auch klassische Massnahmen wie Inserate, Plakate, Promotionen bis hin zu Wettbewerben. Mit der gleichen Strategie wollen wir auch die Rad-WM nutzen – vorausgesetzt, Skoda Auto wird ein Engagement mit der UCI für die WM 2009 eingehen.

*Wie gross ist das Interesse von AMAG respektive Skoda, in der Schweiz ein Naming Right eines Eisstadions zu übernehmen?*

**Hochuli:** Daran besteht derzeit kein Interesse. Wir haben das Thema Naming Right von Stadien bereits intensiv geprüft und keinen Bedarf festgestellt.

*Wie nutzt Skoda das Thema Fussball im nächsten Jahr anlässlich der Europameisterschaft 2008?*

**Hochuli:** Fussball gehört nicht in unser Sponsoringportfolio. Infolgedessen planen wir auch keine Aktionen zu diesem Thema. Wir werden unsere neue Image-Kampagne – mit Lancierung im kommenden Oktober – auch im nächsten Jahr durchziehen und uns vielleicht gerade damit von anderen «Fussball»-Kampagnen unterscheiden.

*Interview: Jürg Kernen*

# MORE THAN SPORTS

## SPORTS

Athletes

Arena Management | Hospitality

Events | Federations

Sponsorship Activation

Academies

Lifestyle

## MEDIA

## ENTERTAINMENT

Production

Artists | Classic

Distribution

Models | Fashion

Internet | Mobile

Concerts | Festivals | Tours

Archive



# IMG

sports · entertainment · media

# Skoda Auto – clever auf Achse und Eis

Wenn im September die Eishockey-Saison 2007/2008 angepöf-fen wird, dann ist es für Skoda Zeit für einen Geländewechsel: runter von der Strasse und rauf aufs Glatteis. Die zum deutschen Volkswagen-Konzern gehörende tschechische Automarke engagiert sich im internationalen Sponsoring fokussiert auf Radsport und Eishockey. Skoda in der Schweiz, geführt vom Generalimporteur AMAG in Schinznach, übernimmt die internationale Sponsoringstrategie und ergänzt sie mit nationalen und regionalen Engagements im Sport-, Social- und Kulturbereich.

## Wurzeln im Radsport

Radsport hat für Skoda Tradition und bildet die Wurzeln. Die Marke mit dem gefiederten Pfeil als geschichtsträchtiges Symbol hat ihren Ursprung im Jahr 1895, als der Mechaniker *Václav Laurin* und der Buchhändler *Václav Klement* in der Nähe von Prag die Produktion von Fahrrädern aufnahmen. Wenig später folgte die Herstellung von Motorrädern und bereits im Jahr 1905 die ersten «L&K»-Automobile. 1925 fusionierte das Unternehmen schliesslich mit der Skoda-Gruppe in Pilsen.

Seit der Integration bei *Volkswagen* vor gut 16 Jahren gewinnt Skoda in ganz Europa immer mehr an Fahrt. Im ersten Halbjahr 2007 wurden weltweit 311'062 Fahrzeuge der Marke Skoda abgesetzt – eine Steigerung im Vorjahresvergleich um beachtliche 13,2 Prozent. Das beste Ergebnis in der über 100-jährigen Geschichte von Skoda Auto.

Auch in der Schweiz befindet sich Skoda auf der Überholspur: So konnten in der ersten Jahreshälfte 4631 Skoda Autos abgesetzt werden, ein Plus von satten 29,2 Prozent. Das Ziel bis zum Ende Jahr sind 8000 verkaufte Einheiten (Marktanteil rund drei Prozent). Im Vergleich mit der allgemeinen Automarkt-entwicklung liegt das Wachstum von Skoda deutlich über dem Durchschnitt.

## «Simply clever»

Die seit vielen Jahren eingesetzte Markenbotschaft «simply clever» verspricht



Starke Eishockey-Präsenz von Skoda mit dem HC Davos und beim Spengler Cup Davos.

offenbar nicht zu viel. Der Aufstieg der Marke ist dafür der beste Beweis, speziell im VW-Land Deutschland, wo Skoda hinter vorgehaltener Hand auch schon mal als der bessere Volkswagen gilt. Witze wie: «Wie verdoppelt man den Wert eines Skoda? Man tankt voll», traut sich in Wolfsburg längst kein VW-Ingenieur mehr zu machen. Das trübe Ost-Image wurde abgelöst vom neuen Ruf wie: Zuverlässigkeit, Sicherheit, fortschrittliche Technik und reichhaltige Ausstattung, verpackt in ein rundum zeitloses, aber ansprechend modernes Design. Gemäss einer Leserumfrage des Schweizer Fachmagazins «*auto-illustrierte*» wurde Skoda für das Jahr 2007 zum siebten Mal in Folge als Marke mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis gewählt.

Skoda positioniert sich als traditionelle Marke mit fortschrittlicher Technik im unteren Preissegment. Die Kernzielgruppe bilden preisbewusste Käufer um die 40 Jahre, denen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger ist als ein marktschreierisches Markenimage.

## Sponsoring wichtiger Bestandteil

Aber ohne Kommunikation und Nähe zu den Zielgruppen läuft auch ein Skoda nicht auf allen Zylindern. Wie bei den meisten Automarken bildet Sponsoring ein wichtiger Bestandteil im klassisch dominierten Kommunikationsmix

(Schwerpunkte Print, Plakate und ab Herbst 2007 erstmals TV-Spots).

Im Mittelpunkt der Sponsoringzielsetzungen von Skoda stehen zum einen die Markenprofilierung durch die Imageattribute «intelligent», «attraktiv» und «gutes Preis-Leistungs-Verhältnis», zum anderen die Steigerung der Markenwahrnehmung in der Bevölkerung und die Nutzung der Eventplattformen für Hospitality und Promotions für die Skoda-Händler. Ziel ist es auch, die Sponsoringaktivitäten in der Gesamtkommunikation bestmöglich zu integrieren beziehungsweise zu vernetzen.

## Eishockey und Radsport

Im Sponsoring hat Skoda Auto sogar einen Eintrag ins Guinness-Buch der Weltrekorde geschafft: 2007 trat Skoda zum 15. Mal als Hauptsponsor der IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft auf. Noch nie in der Sportgeschichte hat ein kommerzieller Partner eine offizielle Weltmeisterschaft so lange in Serie als Hauptsponsor unterstützt. Noch eins draufgesetzt – und damit die sprichwörtliche Verlässlichkeit von Skoda Autos unterstrichen – wurde mit der Vertragsverlängerung als Hauptsponsor der Eishockey-WM bis ins Jahr 2011.

Somit dürfte dem omnipräsenten Auftritt von Skoda in der Schweiz im Jahr

2009 anlässlich der Eishockey-WM im eigenen Land nichts im Wege stehen, zumal im gleichen Jahr, ebenfalls in der Schweiz, auch noch die Rad-Weltmeisterschaft des Radsport-Weltverbands UCI stattfindet. Dieser wird seit drei Jahren ebenfalls von Skoda Auto unterstützt. Trotz der chronischen Dopingmiserie hält Skoda Auto voraussichtlich als Hauptsponsor der *Tour de France* und des *Giro d'Italia* am Radsport fest. Der Verbleib von Skoda Auto im Radsport zeugt von Mut, Zuversicht und Rückgrat eines Sponsors in einer Sportart, die jedes Jahr von neuem totgesagt wird und dennoch die Massen begeistert. Die Hoffnung stirbt auch hier zuletzt.

### Skodas Engagement im Schweizer Radsport

In der Schweiz profitiert AMAG beziehungsweise Skoda einerseits durch die länderübergreifende Medienpräsenz der internationalen Sponsoringstrategie von Skoda Auto, andererseits verstärkt der Generalimporteur den medialen «Overspill» durch nationale Partnerschaften. So tritt Skoda in

der Schweiz seit drei Jahren gemeinsam mit dem Autovermieter *Europacar* (AMAG-Tochterunternehmen) als offizieller Fahrzeugpartner der Landesrundfahrten *Tour de Suisse* und *Tour de Romandie* auf. Nicht nehmen liessen sich die Schinznacher im Jahr 2006 den Einstieg als Partner der Neuauflage des *Sechs-Tage-Rennens* im Zürcher Wädlimpel (Hallenstadion) am Jahresende. In Ergänzung zum Profi-Team *Astana* unterstützt Skoda das *Raleigh-Lifeforce-Creation-HB-Pro-Cycling-Team*, eines der stärksten Teams im Damen-Radrennsport, mit der erfolgreichen Schweizerin *Karin Thürig* als bestes Zugpferd im Stall. Engagement legt Skoda auch im Breitensport und Nachwuchsbereich an den Tag, durch die Unterstützung von zahlreichen regionalen Radsportveranstaltungen, wie beispielsweise den *GP Rüebliland*, den *Engadin Radmarathon* und die *Rominger Classic*.

### Skodas Engagement im Schweizer Eishockey

Im Eishockey vertieft Skoda in der Schweiz die internationale Sponsoringstrategie des Skoda-Werks durch verschiedene Top-Engagements auf Verband-, Klub- und Event-Ebene. So tritt Skoda seit drei Jahren als offizieller Fahrzeugpartner respektive «Gold-Sponsor» des Schweizerischen Eishockeyverbands *Swiss Ice Hockey* auf. Auf Klub-Stufe engagiert sich Skoda als Hauptsponsor beim *HC Davos*, der gleichzeitig Veranstalter des weltweit renommiertesten Einladungsturniers *Spengler Cup Davos* ist. Eine für Skoda einzigartige Symbiose aus Klub- und Eventsponsoring, wobei beim *Spengler Cup* die AMAG als Turniersponsor auftritt und die Platt-

form primär für Hospitality und Promotionen nutzt. Ein weiteres Klub-Engagement pflegt Skoda mit dem *HC Lugano*, quasi das Gegenstück zum HC Davos auf der Beliebtheitskala aller NL-A-Eishockeyklubs, aber als Werbeträger bei der verbliebenen Tessiner Urbevölkerung beziehungsweise als «Hallo» für die aus dem Norden eingefallenen «Volkswagenstämme» wohl nicht zu verachten.

### Skoda Cup:

#### Einziges Skoda-Titelsponsoring

Einziges Titelsponsoring im Sponsoringportefeuille der Schinznacher ist das Freundschafts-Vierländerturnier *Skoda Cup* (5. bis 10. Februar 2008). Diese exklusive Plattform dient Skoda primär für Gästeeinladungen des Händlernetzes und für Fahrzeugpromotionen im Umfeld der Veranstaltung. Der Skoda Cup fand in den Jahren 2003, 2004 und 2007 in Basel statt, davor spielte die Schweiz ihr Heimturnier unter dem Namen *Suisse Cup* in Chur. Das Interesse am Länderturnier hielt sich in Basel – im Gegensatz zu Bern keine Eishockey-Hochburg – jedoch in Grenzen. Für die nächste Auflage des Turniers 2008 in Lausanne sind neben der Schweiz die Länder Deutschland, Slowakei und anstelle von Österreich neu Frankreich gemeldet.

### Umsetzung und Präsenz Skoda-Sponsoring

Internationale Medienpräsenz erzielt Skoda im Eishockey an Weltmeisterschaften primär durch Werbung auf Eis und Banden sowie auf den Helmen einzelner Nationalmannschaften und durch Auto-Product-Placement (nahe des Rinks) im Schwenkbereich der TV-Kameras. In der Schweiz wird dieser Auftritt crossmedial verstärkt, einerseits durch TV-Sponsoring (Inserts, Billboards, Promo-Trailer) der Live-Übertragungen der WM-Spiele im *Schweizer Fernsehen*, andererseits durch klassische Begleitmassnahmen: Werbung im Umfeld der WM-Sportberichterstattung im Printbereich, Teletext und im Internet bei reichweitenstarken Sportportalen (z.B. *sportal.ch*, *blick.ch*).

Für eine kontinuierliche Präsenz der Marke Skoda im dynamischen und technisch betonten Eishockey sorgt hauptsächlich die Partnerschaft mit *Teleclub* respektive der zusätzlichen Verbreitungsplattform *Bluewin-TV*. ▶

Zum Erfolg auf Eis braucht es beides: die Shootingstars und den Teamgeist, der aus Talenten Champions macht. So wie bei Skoda. Hier heissen die Cracks Skoda Fabia, Skoda Octavia, Skoda Superb und Skoda Roomster. Und hier sind es das einmalige Preis-Leistungs-Verhältnis, die moderne Technik und die umfassende Serienausstattung, die unsere Modelle zu einer starken Marke zusammenschweissen. Skoda – Sponsor des Schweizer Eishockey! [www.skoda.ch](http://www.skoda.ch)

Inserat-Sujet von Skoda als Sponsor im Schweizer Eishockey.

► Die Bezahlsender übertragen die Spiele der Schweizer Meisterschaft bereits in der zweiten Saison umfassend live. Skoda tritt dabei als Programmsponsor auf und erreicht damit hauptsächlich die eingefleischten Eishockey-Fans. Verstärkt wird der TV-Auftritt einerseits durch Werbung auf Eis (Bullykreise) in den Eishallen von Davos und Lugano, andererseits durch die Logopräsenz auf den Spielerhelmen beim HC Davos und HC Lugano.

### Starke Präsenz von Skoda als offizieller Fahrzeugpartner

Neben den Hospitality-Plattformen bei Länderspielen der Nationalmannschaft und beim Spengler Cup Davos kann Skoda auch die Stadien in Davos und Lugano für Kundenanlässe nutzen. Für die grössten Fans im Eishockey bietet Skoda gelegentlich auch ein Sondermodell mit spezieller Ausstattung, wie zum Beispiel der Skoda Octavia 4x4 «Slapshot» oder «Powerplay» in den vergangenen Jahren. Aktuell ist die HC Davos «Champions Edition», erhältlich bei der AMAG in Davos. Die nächsten Sonderanfertigungen sind bereits in Planung und könnten für das Jubiläumsjahr 2008 «100 Jahre Schweizer Eishockey» und/oder für die WM 2009 spruchreif werden.

Wesentlich auffälliger sind jedoch die beschrifteten Skoda Fahrzeuge bei den erwähnten Eishockey Verbands- und Klub-Partnerschaften. So sind auf den Schweizer Strassen insgesamt 90 Skodas mit dem Kleber «offizieller Fahrzeugpartner» unterwegs. Diese werden den Verbandsfunktionären und Klubspielern zu attraktiven Sonderkonditionen angeboten.

Im Gegensatz zum Eishockey dreht sich im Radsport die Skoda-Präsenz sehr

stark um das Auto-Product-Placement auf der Strasse wie auch im Fernsehen: Telegen im Brennpunkt als offizielle Fahrzeuge der Veranstalter und diversen Pro-Tour-Teams bei den Live-Übertragungen, Zusammenfassungen und Magazinsendungen. Allein für die Tour de Suisse stellt Skoda den Veranstalter jährlich ein Wagenpark von 30 speziell umgerüsteten Fahrzeugen (PWs) zur Verfügung. TV-Sponsorings bei der Tour de Suisse und der Tour de France wie auch Werbepattformen bei Liveberichterstattungen im Internet werden jährlich überprüft und neu beurteilt.

### Einsatz von Markenbotschaftern

Als ein weiteres Integrationsmittel im Sponsoring nutzt Skoda den Einsatz von bekannten Persönlichkeiten aus Sport und Kultur. Die Schweizer Torhüter-Legende *Renato Tosio* (ehemals SC Bern) und der ewige Schweiz Nationalcoach *Ralph Krueger* zählen ebenso zur Skoda-Botschafterfamilie, wie der

Radrennfahrer *Franco Marvulli* und die Radrennfahrerin und Triathletin *Karin Thürig*. Auf den ersten Blick passen die Partnerschaften mit der Walliser Mundart-Rocksängerin *Sina* und *Tobias Rentsch*, der erfolgreich unauffällige «Mister Schweiz 2001». Das Positionierungsfeld Musik war vor noch nicht allzu

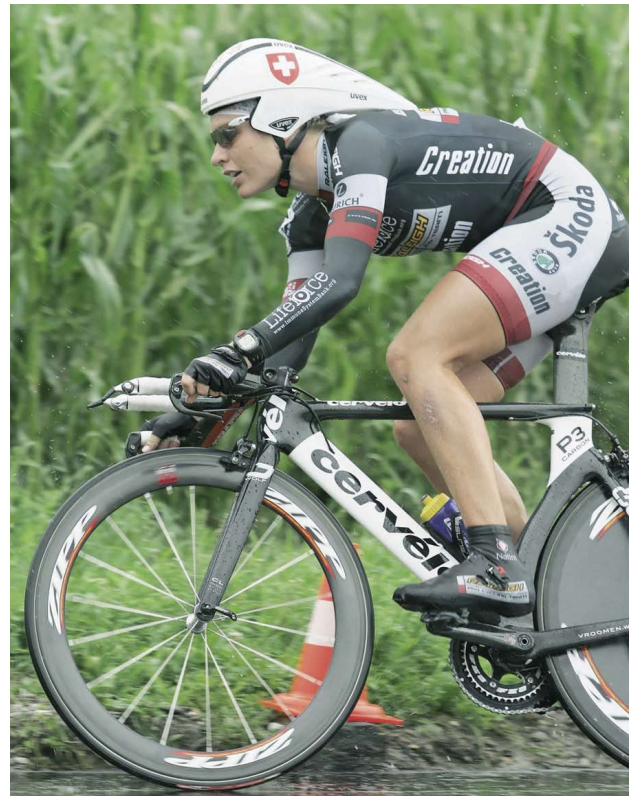


Bild oben: Caroline Steffen vom «Raleigh Lifeforce Creation HB Pro Cycling», unterstützt von Skoda. Bild unten: Skoda offizieller Fahrzeugpartner der Tour de Suisse und Tour de Romandie.



Skoda-Botschafterin und Schweizer Mundartsängerin Sina.

langer Zeit eine klare Domäne der Marke Volkswagen, die in diesem Bereich jedoch Gang für Gang zurückschaltet. Und die «Mister Schweiz Organisation» wird seit 2006 von der etwas impulsiveren und hauseigenen AMAG-Importmarke SEAT als Fahrzeugsponsor unterstützt. Die Skoda-Botschafter werden primär für Autogrammstunden und als Moderatoren bei Händlertreffen eingesetzt, nicht aber explizit in der Werbung. Redaktionelle Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften werden mit Aussagen der Botschafter verstärkt. Sina wird mit ihrer brandneuen CD im Gepäck bei der geplanten Tournee (ab 29. Februar 2008) mit Skoda on the road sein. *jk*