

«Sponsoring soll die neue Markenpositionierung von Swiss Life unterstützen.»

Nachdem Swiss Life unter dem rigiden Kurswechsel der neuen Konzernführung wieder bereit ist für die Zukunft, wurde auch die Sponsoringstrategie der neuen Marktpositionierung des Unternehmens angepasst. Der landesweit führende Vorsorgeanbieter (mit Kerngeschäft Lebensversicherung und finanzielle Vorsorge im privaten und betrieblichen Bereich) engagiert sich im Sport im Fussball, Laufsport und bis 2007 im Pferdesport. In der Kultur positioniert sich das Unternehmen in der klassischen Musik, regionalen Festivals und beim Circus Knie. Die konzentrierte Ausrichtung erfolgt im Rahmen der neuen Unternehmens- und Markenstrategie sowie des Bedürfnisses nach geeigneten Hospitality-Plattformen.



François Foucault

francois.foucault@swisslife.ch

Leiter Sportsponsoring
Swiss Life



Francine Progin

francine.progin@swisslife.ch

Leiterin Kultursponsoring
Swiss Life

Swiss Life hat seit Frühjahr 2004 einen neuen Brand: Mit welchem Erfolg wurde die neue Dachmarke bisher umgesetzt?

François Foucault: Im Schweizer Markt liegt der Erfolg über unseren Erwartungen. Die Resultate bezüglich Bekanntheit stimmen uns sehr zuversichtlich. Wir sind uns aber bewusst, dass es eine gewisse Zeit braucht, bis die breite Bevölkerung mit einer neuen Marke vertraut ist. Die Arbeiten in den anderen Ländern liefen parallel.

Francine Progin: In der Schweiz haben wir bewusst auf eine spezielle Kampagne zum Markenwechsel verzichtet. Der neue Werbeauftritt hat ein sehr positives Echo ausgelöst. Der Leitgedanke «Bereit für die Zukunft» lässt viel Spielraum für interessante Umsetzungen. Die realitätsnahen Sujets wurden in allen Zielgruppen und Sprachregionen gut aufgenommen.

Foucault: Neben dem Hauptthema Vorsorge zeigen wir in der Kampagne auch Aspekte aus dem Sponsoring und schlagen so eine Brücke.

Welches sind die wichtigsten Zielgruppen von Swiss Life?

Progin: Das Spektrum unserer Zielgruppen umfasst alle Segmente der Privaten und betrieblichen Vorsorge. Da die Kontakthäufigkeit in unserem Geschäft nicht sehr gross ist, bietet das Sponsoring dem Aussendienst wichtige Plattformen, die auch gut genutzt werden.



SwissLife

Welche Auswirkungen hat die neue Markenstruktur auf das Sponsoring von Swiss Life?

Foucault: In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Bruhn haben wir unsere bisherigen Aktivitäten analysiert und eine neue Strategie entwickelt. Das Ergebnis bestätigte weitgehend die bisherigen Positionierungsfelder in Sport und Kultur. Gleichzeitig zeigte sich Korrekturbedarf in Bezug auf die Akzente und Breite der Engagements.

Wo liegen denn jetzt die Akzente im Swiss Life Sponsoring?

Foucault: Im Sportsponsoring konzentrieren wir uns auf Fussball und Laufsport.

Der Laufsport ist für ein Vorsorgeunternehmen prädestiniert, da sich die aktive Betätigung positiv auf die Gesundheit auswirkt. Seit Juli 2004 ist Swiss Life auch Sponsor des Schweizerischen Fussballverbands SFV und der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften (A-Kader und Nachwuchsteams U-15 bis U-21). In der Nachwuchsförderung wollen wir einen Beitrag zur längerfristigen Entwicklung im Fussball leisten und unterstützen deshalb lokale Organisatoren von U-Spielen. Mit diesem Engagement können wir den Schweizer Fussball aktiv fördern und im Hinblick auf die Europameisterschaft 2008 im eigenen Land einen wirksamen Beitrag für ein sportlich gutes Abschneiden leisten. Im Pferdesport, wo wir seit über 20 Jahren sehr breit verankert sind, ist ein stufenweiser Ausstieg bis 2007 geplant.

Progin: Im Kultursponsoring liegt die Hauptausrichtung auf klassischer Musik und Zirkus sowie punktuell auf regionalen Festivals. Zu den wichtigsten Engagements im Bereich klassische Musik zählen die Partnerschaften mit dem Zürcher Kammerorchester (ZKO) und das Orchestre de la Suisse Romande (OSR), die beide im In- und Ausland einen hervorragenden Ruf geniessen. Im Bereich Zirkus engagieren wir uns seit 2003 beim Circus Knie. Der Zirkus stellt für uns eine ganz besondere Plattform dar. Damit können wir unseren Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitenden in der ganzen Schweiz unvergessliche Momente in der Manege bieten. Zu den regionalen Leckerbissen in unserem Festival-Portefeuille zählen wir beispielsweise die Stanser Musiktage, das Ito1 happening Lyss und Aufführungen der Freilichtspiele Luzern.

Welche Zielsetzungen stehen im Swiss Life-Sponsoring im Vordergrund?

Progin: Sponsoring soll die Verankerung der neuen Positionierung der Marke Swiss Life unterstützen und die Bekanntheit steigern. Mit diesen En-

gagements wollen wir stets auch gute Hospitality-Plattformen für unseren Aussendienst schaffen. Sehr wichtig ist die Kundenbindung, aber auch die Ansprache und Gewinnung von neuen Kunden. Weitere Schwerpunkte bilden die Motivationsförderung der Mitarbeitenden und die Identifikation mit dem Unternehmen. Wir unterstützen Events und Institutionen in den Bereichen Sport und Kultur sowohl finanziell wie auch personell mit dem Ziel, eine kommunikative Gegenleistung zu erhalten.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit Sponsoring erreichen?

Foucault: Grundsätzlich alle eingangs definierten Segmente: Bestehende und potenzielle Privat- und Geschäftskunden, Mitarbeitende und die übrigen Stakeholder.

Wo ist das Sponsoring in der Struktur von Swiss Life angesiedelt?

Foucault: Sponsoring ist in der Abteilung Corporate Marketing integriert.

Bleiben die Sponsoringaktivitäten von Swiss Life auf die Schweiz beschränkt oder streben Sie im Zuge der Expansion im Ausland auch internationale Engagements an?

Foucault: Im Moment ist der Fokus im Sponsoring auf die Schweiz gerichtet. Mittelfristig ist die Entwicklung einer internationalen Sponsoringstrategie möglich. Swiss Life ist in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich positioniert und spricht zum Teil andere Zielgruppen an. Dies hat selbstverständlich auch Einfluss auf allfällige Sponsoring-Aktivitäten.

Swiss Life hat Anfang Jahr den Vorsorgebereich der Tochtergesellschaft La Suisse übernommen. Inwieweit können Sie nun das Sponsoringportefeuille und die finanziellen Mittel von La Suisse übernehmen? ▶

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

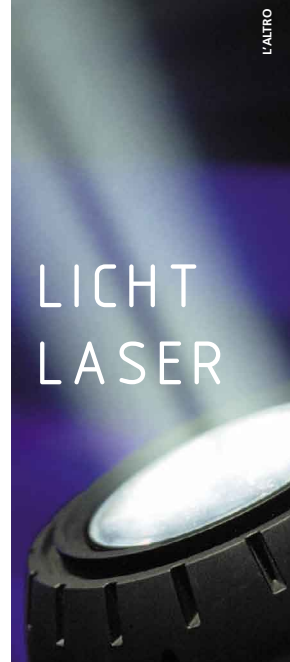
Freude am Essen



www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02



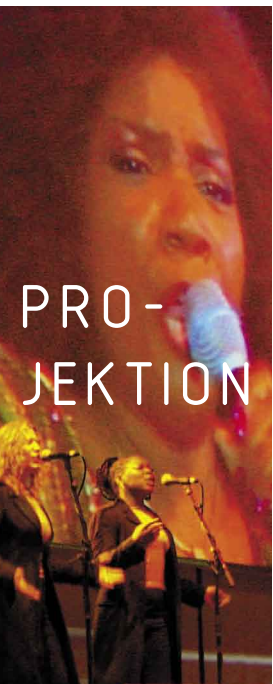
AUDIO



LICHT
LASER

HABEGGER
●●●● MEDIA PERFORMANCE

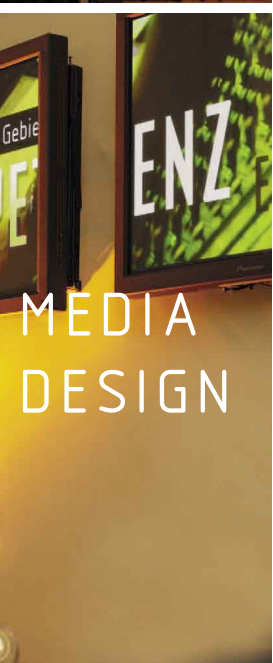
DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



PRO-
JEKTION



BÜHNEN-
DEKOR



MEDIA
DESIGN



IT-
SERVICES

L'ALTRO

► **Foucault:** La Suisse hat sich primär im Volleyball am Montreux Volley Masters sowie in der Nachwuchsförderung Ski alpin beim Schweizerischen Ski-Verband Swiss Ski engagiert. Beide Engagements passen jedoch nicht ins nationale Sponsoringkonzept von Swiss Life, sodass wir die Engagements der La Suisse auslaufen lassen.

Stichwort Sponsoringkonzept: Wie sieht das nun konkret bei Swiss Life aus?

Foucault: Wir unterscheiden grundsätzlich zwei Arten von Sponsoring: Einerseits klassisches Sponsoring mit einem klaren Auftritt als Sponsor einer Veranstaltung sowie der Nutzung der Plattformen für Kundeneinladungen. Andererseits Hospitality zur Nutzung von interessanten Gästeebenen für Kunden-Events, jedoch ohne oder nur mit einer marginalen Präsenz als Sponsor.

Warum kein Social-Sponsoring?

Foucault: Ausserhalb von Sport- und Kultursponsoring engagiert sich Swiss Life auch im sozialen oder gemeinnützigen Bereich und nimmt so ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr. Wir grenzen das aber klar vom Sponsoring ab.

Progin: Die Abgrenzung erfolgt durch separate Richtlinien. Die Unterstützungsbeiträge stammen nicht aus dem Sponsoringtopf, sondern werden von einem Spezialbudget gespiesen. Hier sprechen wir von einer altruistischen Vergabung an soziale, kulturelle Projekte und Institutionen verschiedenster Art.

Wie passt eigentlich das Naming der Swiss Life Arena, des regionalen Eiszentrums Luzern, ins Konzept? Ist Swiss Life noch happy mit dieser Art von Sonderwerbeform, zumal noch nicht einmal eine Generalversammlung von Swiss Life in der Arena stattgefunden hat?

Foucault: Dieses auf zehn Jahre ausgelegte Engagement wurde noch vor der grossen Reorganisation von Swiss Life eingegangen.

Wie stark hat das Image von Swiss Life unter der verfehlten Unternehmensstrategie und den Machenschaften (Long Term Strategy LTS) ehemaliger Mana-

ger gelitten. Ist der Einstieg in den breitenwirksamen Fussball eine direkte Folge davon?

Foucault: Der Einstieg ins Fussball-sponsoring ist in erster Linie in Zusammenhang mit der Neupositionierung der Marke Swiss Life zu betrachten.

«Der Einstieg ins Fussball-sponsoring ist in erster Linie in Zusammenhang mit der Neupositionierung der Marke Swiss Life zu betrachten.»

Im Rahmen der Euro 2008 werden vor allem die Sponsoren der Uefa im Vordergrund stehen und von exklusiven Werbeauftritten profitieren. Können Sie unter diesen Umständen Ihre Ziele im Fussball-sponsoring überhaupt erreichen?

Foucault: Ich denke schon! Wir werden primär im Rahmen des SFV Sponsoring- und Kommunikationspakets «Swiss Soccer» verschiedene Aktivitäten durchführen können. Wie das im Detail genau aussehen wird, steht heute noch nicht fest. Massgebend für den kommunikativen Spielraum werden nicht zuletzt die Vorgaben respektive Einschränkungen der Uefa sein.

Im Fussball engagiert sich auch die Basler Versicherung, konkret im Swisscom Cup, der mit dem neuen Vermarktungskonzept viel Profil gewonnen hat.

Foucault: Wir sind bei «Swiss Soccer» in einem starken Konzept eingebunden.

Das ermöglicht uns eine klare Differenzierung. Zudem findet der Swisscom Cup auf Klubebene statt. Wir profitieren jedoch auf Stufe Nationalmannschaft von einem bedeutenderen Auftritt.

Die wichtigsten Laufsportveranstaltungen der Schweiz sind im Verein Swiss Runners zusammengefasst. Warum ist Swiss Life nicht Sponsor dieses Verbunds?

Foucault: Wir sind daran, uns im Laufsport neu zu orientieren. Mit Ausnahme von «Weltklasse Zürich» und dem Meeting in Lugano haben wir uns aus Leichtathletik-Meetings (Lausanne, Luzern) zurückgezogen und den Fokus verstärkt auf den Laufsport gerichtet.

Wie genau erfolgt der erwähnte Ausstieg aus dem Pferdesport und weshalb?

Foucault: Wir steigen aus dem Pferdesport aus, weil wir uns im Hinblick auf die EM 2008 im Sport auf den Fussball konzentrieren wollen. Zudem drängt sich mit der neuen Markenstrategie und nach über 20 Jahren im Pferdesport ein Kurswechsel auf. Von den grösseren Veranstaltungen hat der Ausstieg beim CSI Neuendorf und in Ascona bereits in diesem Jahr stattgefunden, beim Swiss Life CSI in Zürich sind wir noch bis einschliesslich 2007 dabei.

Swiss Life war über viele Jahre Partner des Circus Conelli auf dem Bauschänzli in Zürich. Warum haben Sie das kleine aber feine Engagement vor der Haustüre Ihres Hauptsitzes beendet?

Progin: Circus Conelli ist auf Zürich beschränkt. Mit dem Circus Knie haben wir uns für die nationale Schiene mit grösseren Nutzungsmöglichkeiten in der ganzen Schweiz entschieden.

«Wir sind daran, uns im Laufsport neu zu orientieren.»

Inwieweit wäre eine internationale Zirkus-Plattform ein Thema, etwa beim Cirque du Soleil?

Progin: An sich interessant, aber ein solches Engagement würde unsere der-

zeitigen Mittel bei weitem übersteigen.

Nach welchen wichtigsten Grundsätzen beurteilen Sie Sponsoringanfragen?

Foucault: Sie müssen ins Bild der erwähnten Imagedimensionen passen. Zudem muss die Branchenexklusivität und die Nutzung der Plattform für Kundenevents gewährleistet sein. Explizit nicht in Betracht ziehen wir Sponsoring von Einzelsportlern und Einzelkünstlern, Klubmannschaften oder Gruppen.

Welchen Kriterien folgt der kommunikative Auftritt im Sponsoring?

Foucault: Wir streben einen markanten, jedoch keinen aufdringlichen oder als störend empfundenen Auftritt an. Der Status der Partnerschaft muss mindestens einem Hauptsponsoring entsprechen. Ein Presenting- oder Titelsponsoring ist nicht zwingend erforderlich. Branchenexklusivität setzen wir als selbstverständlich voraus.

Suchen Sie für die Jubiläumsfeier 150 Jahre Swiss Life im Jahr 2007 eine zusätzliche Sponsoringplattform?

Foucault: Nein. Aber wir versuchen mit den bestehenden Engagements mehr Synergien zu nutzen.

Interview: Jürg Kernen

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

Adressen	je 20 Top-Adressen mit Personenangaben	Aktualisiert	Bestellung
Banken		Mai 2005	<input type="checkbox"/>
Versicherungen		März 2005	<input type="checkbox"/>
Tabakindustrie, -handel und Spirituosen		April 2005	<input type="checkbox"/>
Getränke		Juni 2005	<input type="checkbox"/>
Uhren		Juli 2005	<input type="checkbox"/>
Mineralöle		August 2005	<input type="checkbox"/>
Computer / Informatik		September 2004	<input type="checkbox"/>
Sportartikel		Oktober 2004	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik		November 2004	<input type="checkbox"/>
Möbel-/Inneneinrichtungen		Dezember 2004	<input type="checkbox"/>
Nahrungsmittel		Januar 2005	<input type="checkbox"/>
Auto		Februar 2005	<input type="checkbox"/>
Elektroapparate/Haushaltgeräte		März 2005	<input type="checkbox"/>
Bekleidung- Detailhandel/Industrie		April 2005	<input type="checkbox"/>
Chemie/Pharma		Mai 2005	<input type="checkbox"/>
Reiseunternehmen/Tourismus		Juni 2005	<input type="checkbox"/>
Büroorganisation/-bedarf		Juli 2005	<input type="checkbox"/>
Detailhandel		August 2005	<input type="checkbox"/>
Maschinenindustrie		September 2004	<input type="checkbox"/>
Energie		Oktober 2004	<input type="checkbox"/>
Bahnen/Öffentlicher Verkehr		November 2004	<input type="checkbox"/>
Kosmetik/Körperpflege		Dezember 2004	<input type="checkbox"/>
Verpackung		Januar 2005	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen		Januar 2005	<input type="checkbox"/>
Gastronomie/Hotellerie		Februar 2005	<input type="checkbox"/>
Elektronik		März 2005	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation		Februar 2005	<input type="checkbox"/>

Verwenden Sie diese Seite als Bestellformular. Die Nachbestellung einer Sponsoring extra Ausgabe kostet Fr. 19.-.
Für nur Fr. 219.- erhalten Sie zwölf Ausgaben im Jahresabonnement.

Ja, ich abonniere «Sponsoring extra» und profitiere monatlich von Adressen, Tipps & Trends im Sponsoring.

Name _____ Vorname _____ Firma _____

Strasse _____ Ort/PLZ _____ Telefon _____

Datum _____ Unterschrift _____ Fax _____

Einsenden oder faxen an: Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee, Fax 033 654 37 13, info@sponsoringextra.ch

Adressen,
Tipps
und
Trends!

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

attraktionen.ch / fantastic events

Seestrasse 105, 9326 Horn
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
info@attraktionen.ch
www.attraktionen.ch

• *Ihr professioneller Attraktionenverleih!*
z.B. Beach-Surfing, Bull-Riding, Fun Sports Acts, Air Fun Games, Kid's World, Eventequipment und vieles mehr für Anlässe jeder Art und Grösse.

Botta Event-Factory

Zur Säge, 8606 Greifensee
Tel. 01 946 24 26 Fax 01 946 24 47
www.event-factory.ch
• *Formel-1-Simulator, Bull Riding, etc.*

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.*

Corporate Events AG

Alte Landstrasse 106, 8702 Zollikon
Tel. 01 396 22 66 Fax 01 396 22 67
mb@corp-events.ch
www.corp-events.ch

• *Golfevents, Charity Events, Sportmanagement.*

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.*

Event Factory AG

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

events-sports

Oberer Graben 3, 9000 St. Gallen
Tel. 071 222 05 65
info@events.ch
www.events-sports.ch
• *Innovatives Marketing, Event- und Sportmarketing, Sponsoring.*

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, stilsicher und individuell.*

EVENT

Armando's Attraktionen AG

Industriestrasse 3, 4613 Rickenbach
Tel. 062 216 31 60 Fax 062 216 31 61
www.armando.ch

• *Karussells, Bull-Riding, Sumo, Armbrust-Schiessen, Kuhmelken, Heisser Draht, Hüpfparadiese u.v.m.*

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

EVENT**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.*

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, musicals, 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, Faltzelte, Leuchtdisplays, Plakat- und Prospektständer.*

Adressen,
Tipps
und
Trends!

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

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

routte 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.*

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

KINDERBETREUUNG**Maxxi spielen+lernen**

Birkenstrasse 27, 4055 Basel
Tel. 061 301 55 45 Fax 061 301 55 46
www.maxxi.ch
• *Animation, mobile Kinderbetreuung, Spielaktionen und Erlebnispädagogik.*

**BIM BAM BINO****Bim Bam Bino AG**

Büelstrasse 3, 8317 Tagelswangen
Tel. 052 343 10 00 Fax 052 343 60 00
www.bimbambino.ch
• *Erlebnis-Marketing für und mit Kindern.*

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

Swiss Life Sponsoring – bereit für die Zukunft

Nahe am Abgrund befand sich *Swiss Life* (vormals *Rentenanstalt/Swiss Life*) vor noch nicht allzu langer Zeit. Dank rigorosen Sparmassnahmen, Konzentration aufs Kerngeschäft und neuem Vertrauen an den Märkten, gelang es der neuen Führungscrew um CEO *Rolf Dörig*, den Konzern im Jahr 2003 in die Gewinnzone zurückzuholen. Innert erstaunlich kurzer Zeit hat es der Schweiz grösster Lebensversicherer geschafft, das wichtigste Kapital der Branche, die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Kunden, zurückzugewinnen und seine Position sukzessive zu stärken. Dazu beigetragen haben beachtliche Investitionen in die Kommunikation zusammen mit dem Namenswechsel von *Rentenanstalt* neu zu *Swiss Life*.

Verankerung der Marke

Unterstützt wurde die neue Kommunikationsstrategie durch fokussierte Sponsoringmassnahmen in Sport und Kultur. Zu den Positionierungsfeldern im Sport zählen seit 2004 Fussball (Sponsor des *Schweizerischen Fussballverbandes SFV* und der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften, A-Team, U-15 bis U-21) und Laufsport (siehe Kästchen) sowie Pferdesport, wo sich jedoch *Swiss Life* nach 20 Jahren breiter Etablierung bis 2007 vollständig zurückziehen will. Bereits verabschiedet hat sich der Konzern von den Leichtathletik-Meetings in Luzern und Lausanne, mit Ausnahme von *Weltklasse Zürich* und dem Meeting *Città di Lugano*, die weiterhin als Gästeplattform im Bereich Hospitality genutzt werden.





An der EM 2024 werde ich wohl nicht mehr spielen.

Das Leben ist schnell. Sorgen Sie rechtzeitig vor. Wer wie der junge Nati-Fussballer Johan Vonlanthen nicht nur die nächsten 90 Minuten im Kopf hat, sondern auch die fernere Zukunft, sorgt vor. So früh wie möglich. Also nicht erst beim ersten Kind oder bei der ersten Heirat, sondern schon beim ersten Lohn. Mit dem Resultat, das Sie später mehr finanzielle Möglichkeiten und mehr Sicherheiten haben. Sprechen Sie mit einem unserer Spezialisten. Tel. 0848 841 000. www.swisslife.ch



SwissLife

Bereit für die Zukunft.

Integration des Fussballsponsorings in der Werbung: Nati-Spieler Johan Vonlanthen.

In der Kultur bilden die zentralen Themen Musik (*Zürcher Kammerorchester ZKO*, *Orchestre de la Suisse Romande OSR*) und diverse regionale Festivals (siehe Kästchen) sowie Zirkus, mit der Partnerschaft beim *Circus Knie* seit 2003.

Im Vordergrund der Zielsetzungen steht die Verankerung der neuen Positionierung der Marke *Swiss Life* und die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Letzteres ist umso wichtiger, weil speziell in der Versicherungsbranche ein hoher Bekanntheitsgrad den Vertrauensbonus bei den Zielgruppen nachhaltig begünstigt. Die Gewinnung neuer Kunden sowie die Verstärkung der Kundenbindung sind ebenso von zentraler Bedeu-

tung wie auch die Motivationsförderung der Mitarbeitenden, was besonders in Zeiten rigoroser Umbrüche ein mitentscheidender Faktor darstellt.

Wachstumsmarkt private finanzielle Vorsorge

Swiss Life konzentriert sich heute auf ihr Kernbusiness, das Geschäft mit *Lebensversicherung* und *Vorsorge*. Dies mit der klaren Vision, in der finanziellen Vorsorge führender Anbieter in der Schweiz und in ausländischen Märkten zu sein, durch Effizienzsteigerung, Leadership und profitables Wachstum.

Letzteres bietet grosse Chancen, zumal die finanzielle Vorsorge sowohl im privaten als auch im betrieblichen Bereich



Swiss Life Werbebändenauftritt im Stadion bei Fussballspielen der Nationalmannschaft.

einen attraktiven Wachstumsmarkt verkörpert. Dies aufgrund der Zunahme der Lebenserwartung und des sich ungünstig entwickelnden Altersquotients (Verhältnis zwischen Personen im erwerbsfähigen Alter und der Gruppe der über 65-Jährigen) der ersten Säule (AHV) sowie nicht zuletzt des sich weiter verschlechternden Gesundheitszustands staatlicher Pensionskassen zulasten der Steuerzahler.

Neue Marke und Corporate Identity

Mit der Einführung des neuen Namens Swiss Life im März 2004 baute die ehemalige Rentenanstalt auf bestehenden Werten auf. Herkunft und Kerngeschäft wurden in der Kommunikation kurz und prägnant miteinander verbunden. Swiss Life steht nicht nur im Namen, sondern spiegelt sich auch im neuen Markendesign: Die geschwungenen Linien symbolisieren die «Lebenslinien» auf der Hand, ein kleines Schweizer Kreuz die Provenienz.

Parallel zur vereinfachten Markenstruktur legte sich Swiss Life ein komplett neues Corporate Identity zu und lancierte im Frühjahr 2004 zur Festigung der Marktstellung als führender Vorsorgeanbieter eine nationale Werbekampagne. Im Zentrum des Markenversprechens steht die Botschaft «Bereit für die Zukunft». Der Slogan soll den Ursprung jeder Vorsorge verkörpern – denn vorsorgen bedeutet laut Swiss Life bereit zu sein für alles, was kommen mag.

Die Werbekampagne (Agentur *Spillmann/Felser/Leo Burnett*, Zürich) wird bereits im zweiten Jahr in jeweils zwei Wellen im Frühling und Herbst geführt. Als Basismedien eingesetzt werden TV-Spots und Inserate in Zeitungen und Zeitschriften. Die Kampagne zeigt Menschen und ihre Pläne, Wünsche und Vorstellungen. Doch weil sich das Leben nicht immer an vorgefasste Pläne hält, wird die richtige Vorsorge zur rechten Zeit evident.

In die Werbung integriert, werden auch Sponsoringthemen, wie etwa Fussball und Zirkus (Fussball-Natisspieler *Johan Vonlanthen*: «An der EM 2024 werde ich wohl nicht mehr spielen»; ein ambitionierter Fussballjunge «ich möchte einmal in der Nati spielen» oder in Anspielung an den Zirkus ein Automechaniker, der doch eigentlich Dompoteur werden wollte.)

Verbindliche Sponsoring-Strategie

Das Sponsoring ist bei Swiss Life auf Konzernstufe im Corporate Marketing

angesiedelt. Hier wird die Strategie entwickelt und bis in die Regionen verbindlich vorgegeben. Der Konzern schliesst auch die Verträge ab und stellt die Plattformen den regionalen Generalagenten gegen eine angemessene finanzielle Beteiligung zur Verfügung.

Umsetzung Sportsponsoring

Im Fussball erfolgt die Kommunikation im Rahmen des einheitlichen «Swiss Soccer»-Sponsoringkonzepts (siehe auch «Sponsoring extra» November 2004: Neues Corporate Design im Schweizer Fussball). Im Zentrum der integralen Umsetzungsmassnahmen stehen Brand-Visibilität auf Banden und Abdeckungen im Stadion bei allen Länderspielen der A-Nationalmannschaft sowie TV-Sponsoring bei sämtlichen Live-Übertragungen im Schweizer Fernsehen. Dazu Logopräsenz im TV-relevanten Interviewcorner und Werbung in fussballaffinen Printtiteln. Vor Ort ist Swiss Life mit einem eigenen Promotionsstand im Sponsoren-Village integriert, zusammen mit dem Hauptsponsor *Credit Suisse* und den weiteren Sponsoren des SFV (*Swisscom*, *Carlsberg*, *Sporttip*).

Mit dem WM-Qualifikationsspiel Schweiz vs. Irland am 8. September 2004 im Basler Fussballstadion St. Jakob-Park wurde der neue visuelle Auftritt von Swiss Soccer lanciert. Entwickelt wurde das neue Corporate Design von der Luzerner Design- und Branding-Agentur *Hug & Dorfmueller Design Group*.

Im Laufsport ist Swiss Life in diesem Jahr neu beim *Lausanne Marathon* neben der *Migros* als zweiter Hauptsponsor eingestiegen. Damit deckt der Lebensversicherer – nach dem Ausstieg beim Leichtathletik-Meeting *Athletissima* – die Romandie mit einem populären Breitensportanlass ab. Das Seeland mit den traditionellen *Bieler Lauftagen* ▶

www.ast-display.ch

Messebau Werbesysteme Promotionen ...



Bereit, die Jungfrau zu erobern?

Bei diesem Unterfangen wünscht Swiss Life allen Teilnehmenden am Jungfrau-Marathon 2005 genügend Schnauf, wohlgestimmtes Adrenalin, optimale Witterung und ihre persönliche Bestform.

Generalagentur Thun-Oberland
Willy Häfiger, Marktgasse 17, 3600 Thun
Telefon 033 222 78 78, ga.thun@swisslife.ch, www.swisslife.ch



Swiss Life Präsenz mit verschiedenen Sonderwerbformen vor Ort von gesponserten Laufsportveranstaltungen.

Inserat in der Begleitkommunikation des Swiss Life Laufsportsponsorings beim Jungfrau-Marathon 2005.

► und dem *Kerzerlauf* sowie der Grossraum Zürich mit dem *Zürich Marathon*. Im Tessin, nach dem Ausstieg beim *CSI Ascona* im Pferdesport, wieder beim Meeting Città di Lugano, dies auf Wunsch des Aussendienstes.

Ebenfalls als Hauptsponsor tritt Swiss Life im Berner Oberland beim legendären *Jungfrau Marathon* auf, wobei mit der Hauptsponsorin Migros zusätzlich eine vertiefte Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Auftritt beim Prominentenlauf über eine Mile erfolgt. Um allfällige Synergien nutzen zu können, strebt Swiss Life auch mit anderen starken Partnern im Laufsport gemeinsame Aktionen an.

Vor Ort ist Swiss Life mit einem Promotionsstand präsent und bietet vor und nach dem Wettkampf Stretching-Programme sowie den beliebten Richtzeittabellen-Service, mit dem die Läufer ihre persönlichen Vorgabezeiten pro Streckenabschnitt erfassen können. Eingebunden auch die Mitarbeitenden, die bei allen unterstützten Lauf-Events von Gratisstartplätzen profitieren können.

Beim Leichtathletik-Meeting Weltklasse Zürich hat Swiss Life den Vertrag als Co-Sponsor bis 2008 verlängert.

Im Pferdesport verbleibt, nach dem Ausstieg beim *CSI Ascona* und Neuen-dorf in diesem Jahr, als letzte und bis anhin grösste Plattform der Swiss Life CSI in Zürich bis 2007. Mit rund 730'000 Franken Preisgeld für 14 Prüfungen ist der Swiss Life CSI das bestdotierte Hallenturnier der Welt. Swiss Life ist seit der Gründung der Veranstaltung im Jahr 1988 als Partner dabei und sponsert jeweils 2 Hauptprüfungen und den grossen Themen-Showblock. Seit 2002 tritt der Konzern als Titelsponsor des Pferdesport-Happenings auf. Neben dem starken Branding nutzt Swiss Life den profilierten Anlass zudem als beliebte, nationale Hospitality-Plattform.

Umsetzung Kultursponsoring

Die Zirkusaktivitäten haben bei Swiss Life eine längere und bewährte Tradition: Seit 1991 engagierte sich der Konzern zehn Jahre lang beim *Circus Conelli* auf dem Zürcher Bauschänzli beim Bürkliplatz und bescherte damit seinen Kunden und Mitarbeitenden bezaubernde Erlebnisse in der Weihnachtszeit. Im Zeichen der Fokussierung und dem schweizweit starken Bedürfnis nach Gästeplattformen, entschloss sich

Swiss Life 2003 ausschliesslich für eine Partnerschaft mit dem *Circus Knie*. Mit diesem Engagement erhielt der Aussendienst ein ungewöhnliches Tool für die in dieser Phase besonders wichtigen Kundenpflege in die Hand. So wurden allein im Vorjahr von März bis November in rund 40 Städten der Schweiz insgesamt an die 30'000 Kunden und Mitarbeitende inklusive Familie an die Vorstellungen im *Circus Knie* eingeladen.

Parallel dazu wurden Wettbewerbe für die Mitarbeitenden durchgeführt, mit exklusiven Preisen wie Reitstunden bei Zirkusdirektor *Fredy Knie*, gemeinsames Essen in der *Knie-Mannschaftsküche* bis hin zum Tierführer bei Umzügen in Spielstädten.

Klassische Konzerte und spezielles Musikfestival

Exklusive Events und Konzerte für Kunden und Mitarbeitende ermöglichen auch die Partnerschaften mit den hochkarätigen Ensembles des ZKO und dem OSR. Allein in Zürich gibt das ZKO unter der langjährigen künstlerischen Leitung von *Howard Griffiths* über 40 Konzerte, die je nach Bedarf und Möglichkeiten auch für Kundenevents genutzt werden kön-



Spezielle Kunden- und Mitarbeiterpflege: Fütterung eines Tiger-«Babys» mit Milchflasche und Reitstunden mit Zirkusdirektor Fredy Knie.

nen. Darüber hinaus tritt das Orchester in verschiedenen grossen Musikzentren in Europa, Amerika und Asien sowie bei diversen Musikfestspielen auf.

Weltweit auf Tournee ist auch das renommierte OSR. Das 1918 gegründete Orchester bestreitet jedes Jahr Gastspiele im Ausland sowie Abonnementskonzerte in Genf und Lausanne.

Bei Bedarf von Tochtergesellschaften im Ausland vermittelt der Konzern die nötigen Kontakte und ermöglicht so bei passenden Tourneedestinationen exklusive Gästeplattformen ausserhalb des Heimmarktes.

Weniger international, dafür umso ambitionierter, runden das langjährige Co-Sponsoring bei den *Stanser Musiktage* und dem Openair-Kino-Event *1to1 energy Happening Lyss* die Aktivitäten von Swiss Life im Kultursponsoring ab. Die mit einer experimentierfreudigen Mischung aus World Music, Folklore, Jazz und einer idyllischen Ambiance gut positionierten Stanser Musiktage werden von Swiss Life ebenso für Kundenanlässe genutzt, wie das Openair-Kino-Konzert-Happening, wo das Unternehmen seit dem Abspielen der ersten Filmrolle im Jahr 1999 als Co-Sponsor dabei ist. *jk*



Klein aber fein in der Region: 1to1 energy Happening Lyss mit Co-Partner Swiss Life.

Sponsoring Swiss Life 2005

www.swisslife.ch/sponsoring

Sport

Fussball

- Sponsor SFV Fussball-Nationalmannschaften (A-Kader, U15 und U21)

Laufsport

- Bieler Lauftage
- Jungfrau Marathon
- Kerzerslauf
- Lausanne Marathon
- Zürich Marathon

Leichtathletik (Co-Sponsor)

- Weltklasse Zürich
- Meeting Città di Lugano

Pferdesport (Titelsponsor)

- Swiss Life CSI, Zürich

Kultur

Klassische Musik

- Zürcher Kammerorchester ZKO
- Orchestre de la Suisse Romande OSR

Zirkus

- Circus Knie

Regionale Festivals

- Stanser Musiktage
- 1to1 energy Happening Lyss
- Freilichtspiele Luzern

Quelle: Swiss Life 2005