

«Wenn sich die Identität eines Unternehmens weiterentwickelt, hat das Konsequenzen auf das Sponsoring»

Swisscom wechselte im März dieses Jahres zu einer Mono- markenstrategie und lancierte den neuen Marktauftritt mit einem innovativen neuen Logo. Die bisherigen Submarken Swisscom Mobile, Swisscom Fixnet, Swisscom Solutions und Bluewin wurden abgeschafft. Während auf Konzernebene Marken- und Reputationsziele im Vordergrund stehen, fokussiert Swisscom im Geschäftsbereich Privatkunden primär auf ein kunden- und produktorientiertes Sponsoring. Mit Ausnahme von Fussball will das Telekom-, IT- und Multimediaunternehmen an den bisherigen Sponsoringthemen in Sport, Kultur und Wirtschaft festhalten.



Daniel Probst

daniel.probst@swisscom.com
Leiter Markenführung
Swisscom AG



Simon Hofmann

simon.hofmann@swisscom.com
Leiter Sponsoring
Swisscom Privatkunden



Swisscom tritt seit Anfang des Jahres mit einer neuen Marke auf. Die Submarken Swisscom Mobile, Swisscom Fixnet und Swisscom Solutions sowie Bluewin gibt es nicht mehr. Was für Auswirkungen hat nun der Wechsel von einer Dachmarken- zu einer Monomarkenstrategie auf das Sponsoring des Unternehmens?

Daniel Probst: Sponsoring nimmt in der Markenführung von Swisscom weiterhin eine bedeutende Rolle ein. Mit der neuen Marke haben wir nicht nur ein neues Logo kreiert, sondern unsere Identität gezielt weiterentwickelt. Neue Themen wie Medien, TV und Unterhaltung werden für Swisscom immer wichtiger. Stichworte sind die Beteili-

gung an der Cinetrade, der Launch von Bluewin-TV und der Ausbau der mobilen Breitbanddienste wie mobiles Fernsehen. Wir befinden uns mitten in einer äusserst spannenden Evolutionsphase des Unternehmens, die sich auch im neuen Markenauftritt widerspiegelt.

Muss mit der neuen Markenstrategie auch die Sponsoringstrategie erneuert beziehungsweise weiterentwickelt werden?

Probst: Wenn sich die Identität eines Unternehmens weiterentwickelt, hat das auch Konsequenzen auf das Sponsoring. Zurzeit sind wir jedoch mit den aktuellen Engagements sehr zufrieden.

Simon Hofmann: Die verschiedenen Sponsoringstrategien der bisherigen Submarken zu einer Monostrategie zusammenzuführen, erwies sich als relativ einfach. Mit einer Ausnahme, dem Fussball, positionieren wir uns ab Juli dieses Jahres in den bisherigen Sponsoringfeldern.

*Auf Fussball kommen wir noch zu sprechen. Wie sehen die Verantwortungsbe-
reiche und die Struktur im Sponsoring
von Swisscom neu aus?*

Hofmann: Seit dem 1. Januar 2008 tritt Swisscom mit den Geschäftsbereichen Privatkunden, kleine und mittlere Unternehmen und Grossunternehmen auf. Das grösste Bedürfnis für Sponsoringmassnahmen besteht naturgemäss im Privatkundenbereich. Deshalb werden viele Sponsoringengagements dort geführt und betreut. Ergänzend gibt es innerhalb der drei Geschäftsbereiche Stellen, die sich um Sponsoring und Events mit Fokus Business-to-Business kümmern.

Probst: Auf Konzernstufe sind weiterhin national bedeutende Engagements wie beispielsweise die Uefa Euro 2008, das Swiss-Ski-Engagement oder Grossevents wie das Filmfestival Locarno und die AVO Session Basel angesiedelt. Dazu kommen die Initiative «Schulen ans Internet» und Themen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR). Im Privatkundenbereich konzentriert man sich primär auf Produktinszenierungen, Service und Erlebnisse im Themenfeld Kultur und wo sinnvoll auch an nationalen Events. Damit es keine Überschneidungen von Aktionen und Kampagnen gibt, sprechen wir uns intern regelmässig ab und koordinieren die unterschiedlichen Bedürfnisse, sodass die verschiedenen Sponsoringplattformen optimal genutzt werden können. Der Konzern legt die Sponsoringstrategie fest, die übergreifend in allen Geschäftsbereichen zielgruppenorientiert implementiert wird.

Wie unterscheiden sich die Sponsoringzielsetzungen auf Konzernstufe und den Geschäftsbereichen?

Probst: Auf Konzernstufe stehen Marken- und Reputationsziele im Vordergrund. Hier sprechen wir nicht nur die

Privatkunden an, sondern noch weitere Zielgruppen wie Partner, Aktionäre und die Öffentlichkeit. Die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung bis in die Regionen ist uns ein zentrales Anliegen.

Hofmann: Im Sponsoring des Privatkundenbereichs wollen wir die Wertschätzung gegenüber unseren Kunden ausdrücken und die Plattformen für Promotionen nutzen. Sponsoring soll den Verkauf unterstützen, attraktive Inhalte und Kundenbindungsmöglichkeiten bieten und einzigartige Kundenerlebnisse ermöglichen. Selbstverständlich kommt auch dem Imagetransfer nach wie vor Bedeutung zu, aber eben nicht nur, sondern zusammen mit den erwähnten Faktoren, die wir stärker gewichten als bisher.

Wer hat Budgetkompetenz im Sponsoring?

Probst: Auf Konzernstufe obliegt die Budgetverantwortung bei der Markenführung. Die Engagements im Privatkundenbereich werden im dort angesiedelten Sponsoringbereich verantwortet.

Wie gross ist das gesamte Sponsoringbudget von Swisscom?

Hofmann: Das kommunizieren wir nicht.

Wurden die Sponsoringbudgets der ehemaligen Submarken einfach zusam-

«Es stehen
uns im
Sponsoring
insgesamt
etwa gleich
viele Mittel wie
im Vorjahr zur
Verfügung.»

mengelegt? Müssen Sie Einsparungen vornehmen oder hat die neue Markenstrategie gar eine Erhöhung des Sponsoringetats bewirkt?

Hofmann: Es stehen uns im Sponsoring insgesamt etwa gleich viele Mittel wie im Vorjahr zur Verfügung. Erstens haben wir ja laufende Verträge zu erfüllen und zweitens ergänzen sich die bisherigen Sponsoringfelder optimal für die neue Markenstrategie und die Marketingbedürfnisse.

Probst: Mit dem Budget in bisheriger Höhe sind wir sogar in der Lage, mehr Wirkung zu erzielen, bedingt durch den einheitlichen und kompakten Markenauftritt.

Swisscom ist seit vielen Jahren Partner des Schweizerischen Fussballverbands. Warum steigt Swisscom im Fussball aus, notabene eine der populärsten Sportarten überhaupt und mit einer nahezu ganzjährigen Medienpräsenz?

Hofmann: Wir waren an einer Vertragsverlängerung interessiert. Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Schweizerischen Fussballverbandes stimmte für uns aber nicht mehr. Deshalb haben wir uns bei der Nationalmannschaft (Co-Sponsor) und beim Swisscom Cup (Titelsponsor) für den Ausstieg auf Ende Saison beziehungsweise Ende Juni 2008 entschieden.

Heisst dass, Swisscom ist mit den Leistungen vom SFV nicht zufrieden?

Hofmann: Das heisst es nicht! Die langjährige Zusammenarbeit war für uns sehr erfolgreich. Wir konnten unsere Zielsetzungen im Fussball allesamt erreichen. Aber für eine Fortsetzung der Partnerschaft war das Angebot des SFV für uns nicht mehr attraktiv.

War der Preis zu hoch?

Hofmann: Bezogen auf unsere Bedürfnisse haben wir keine adäquaten Mehrleistungen feststellen können, die den Preisanstieg sowohl bei der Nationalmannschaft als auch beim Swisscom Cup hätten rechtfertigen können. Deshalb sind wir letztlich bei beiden Plattformen ausgestiegen. ▶

► *Zu den SFV-Mehrleistungen zählt unter anderem mehr Exklusivität für die Sponsoren. Ist das nichts mehr wert?*

Probst: Wir waren mit der bisherigen Exklusivität zufrieden, besonders beim Swisscom Cup, der uns in den Regionen eine starke Tiefenwirkung ermöglichte. Zudem ist es uns gelungen, durch umfassende Integrationsmassnahmen der Fussballaktivitäten in der Kommunikation eine starke Positionierung im Fussball zu etablieren. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass der Begriff «Exklusivität» im Sponsoring generell strapaziert wird.

Wie meinen Sie das?

Probst: Wenn Exklusivität heisst, dass man den Fans vorschreibt, was sie anziehen dürfen und was nicht (Red. Uefa Euro 2008), dann geht das in die falsche Richtung. Man sollte nicht vergessen, dass der Endkonsument derjenige ist, um den sich letztlich alles dreht! Erziehungsmassnahmen tragen wahrscheinlich wenig dazu bei, Kunden zu begeistern. Sponsoring benötigt nicht zwingend mehr Exklusivität, sondern Mehrwert für die Kunden, beispielsweise in Form von positiven Erlebnissen und spannenden Geschichten!

Stichwort positives Erlebnis: Inwieweit hat der im Fussball immer wieder aufkeimende Hooliganismus den Entscheid beeinflusst, aus dieser Sportart auszuweichen?

Probst: Das war für uns nicht ausschlaggebend.

Beim Bezahlfernsehen Teleclub, mit dem Swisscom durch eine Beteiligung an der Muttergesellschaft Cinetrade verbunden ist, ist Schweizer Fussball eine wichtige Programmkomponente im Sportangebot. Wäre aus dieser Gesamtsicht ein Verbleib von Swisscom im Fussball nicht sinnvoll?

Probst: Swisscom und Teleclub ergänzen sich hervorragend. Es ist nicht zwingend, dass beide im Fussball präsent sind.

Ist das Thema Fussball für Swisscom gestorben?

Hofmann: Fussball ist ab Ende Juni 2008 nicht mehr Bestandteil der Swisscom-Sponsoringstrategie.

«Sponsoring benötigt nicht zwingend mehr Exklusivität, sondern Mehrwert für die Kunden.»

Was sind die Schwerpunktaktivitäten im Rahmen der Euro 2008?

Hofmann: Neben dem Engagement als National Supporter der Uefa Euro 2008 in der Schweiz lag unser Schwerpunkt im Vorfeld der EM bei der Roadshow «Traumgoal», eine Eventplattform, die wir zusammen mit dem Schweizer Radio DRS3 in 17 Städten in der ganzen Schweiz durchführten und die sich als echter Publikumsrenner entpuppte. Mit einem Traumgoal auf ein überdimensionales Tor konnten die Besucher insgesamt 240 Euro-Tickets gewinnen. Während der EM sind wir in den offiziellen Fanzonen mit insgesamt vier grossen Pavillons präsent. Im Innern dieser kubusförmigen Pavillons aus Holz können die Besucher von zahlreichen Service-Leistungen profitieren und sich über die neusten Swisscom-Produkte informieren und an Wettbewerben teilnehmen. Gleichzeitig bieten wir unseren Kunden auch Hospitality-Plattformen in den Fanzonen an. Sämtliche Aktionen begleiten wir mit klassischen Kommunikationskampagnen und mit Promotionen vor Ort.

Wie viel Geld investiert Swisscom insgesamt in die Euro 2008?

Probst: Keine konkreten Zahlen. Vieles gelten wir jedoch mit Sach- und Dienstleistungen ab.

In was für Bereichen will Swisscom im Sponsoring aktiv sein? Wird Kultursponsoring künftig gewinnen respektive Sportsponsoring an Bedeutung verlieren, zumal der Fussball ab Ende Juni wegfällt?

Hofmann: Das wird die Zukunft weisen. Momentan bleibt das Verhältnis Sport und Kultur wie bisher. Sport beträgt derzeit rund 60 Prozent, Kultur gut 30 Prozent und die restlichen 10 Prozent sind Aktivitäten im Sozio- und Umweltsponsoring sowie im Bereich Wirtschaft. Als fünfte Sponsoringausrichtung setzen wir vermehrt auf Programmsponsoring, einerseits als kommunikative Begleitmassnahme bei grossen Themen und andererseits zur Bekanntmachung von neuen Produkten.

Wie wollen Sie den Wegfall des Fussballsponsorings kompensieren? Wofür werden die frei werdenden Mittel nun eingesetzt?

Hofmann: Wir evaluieren derzeit neue und spannende Ansätze.

Welcher Art?

Hofmann: Eigenständige Sponsoringplattformen, die uns eine optimale Differenzierung und umfassende Produktintegrationen erlauben. Der Unterhaltungs- und Erlebnisfaktor soll dabei eine grosse Rolle spielen. Mehr können wir dazu noch nicht verraten.

Wo steigt Swisscom neben Fussball sonst noch aus im Sponsoring?

Hofmann: Ausser Fussball halten wir im Sport an allen bisherigen Sponsoringbereichen fest, mit besonderem Fokus auf Schneesport. Versuchsweise sind wir neu im Inlineskating als Sponsor des «Swiss Inline Cup» eingestiegen. Im Kultursponsoring sind wir ab diesem Jahr beim Montreux Jazzfestival nicht mehr dabei, dies nach einer langjährigen und gut funktionierenden Partnerschaft. Ähnlich wie im Fussball haben wir uns auch hier bezüglich dem Preis-Leistungs-Verhältnis mit dem Veranstalter leider nicht mehr einigen können. Film bleibt weiterhin ein wichtiges Standbein, mit dem wir nun verstärkt in Richtung Blockbuster-Strategie gehen. Hier geht es darum, die Promotion von Filmen zu unterstützen, die das Potenzial zu einem Kassenschlager haben und die zu unserer Marke und zu unseren Produkten passen.

Wie hält es Swisscom künftig mit ihrem Engagement auf den drei Leistungsstufen Spitze, Breite und in der Nachwuchsförderung?

Hofmann: Ein ausgewogenes Verhältnis in allen Leistungsbereichen ist uns sehr wichtig. Je nach Möglichkeit und Attraktivität wollen wir uns neben der Spitze auch in der Breite und im Bereich der Nachwuchsförderung engagieren, wie wir das beispielsweise im Ski seit Jahren tun. Dabei streben wir nicht nur national flächendeckende Aktivitäten an, sondern auch spezifische Engagements in den verschiedenen Regionen der Schweiz. Das verleiht unseren Engagements eine hohe Authentizität und mehr Kundennähe.

Inwieweit ist Individualsponsoring künftig ein Thema?

Hofmann: Kein Thema. Es kann sein, dass wir für bestimmte Kampagnen auf bekannte Persönlichkeiten im Rahmen unserer Sponsoringengagements setzen, so wie im letzten Winter mit den Skifahrern Daniel Albrecht und Didier Cuche. Mit Individualsponsoring hat dies jedoch nichts zu tun.

Bei welchen Zielgruppen hat Swisscom noch Bedarf für Sponsoringmassnahmen? Viele Engagements sind ja eher auf Junge ausgerichtet, speziell die Musikfestivals im Sommer. Wie erreichen Sie die kaufkräftige ältere Zielgruppen 55plus?

Hofmann: Ski interessiert in der Schweiz Jung und Alt. Auch im Musikbereich decken wir durch Engagements in verschiedenen Sparten viele Alterssegmente ab. In Kombination mit TV-Sponsoring beim Schweizer Fernsehen erreichen wir die Alterszielgruppe 55plus optimal.

Swisscom ist Leading Partner von Swiss Olympic. Die Olympischen Spiele in China im August sind aufgrund des Tibetkonflikts regelmässig mit Negativschlagzeilen konfrontiert. Inwieweit ist es für Swisscom problematisch, mit der olympischen Idee eine Bewegung zu unterstützen, die zunehmend zum Spielball politischer und wirtschaftlicher Interessen verkommt?

Probst: Als Schweizer Unternehmen fühlen wir uns verbunden mit unserem Land und seinen Sportlern. Durch die Unterstützung von Swiss Olympic ma-

chen wir uns dafür stark, dass auch in Zukunft Schweizer Sportler oben auf dem Treppchen stehen. Zu Politik nehmen wir keine Stellung.

Inwieweit investiert Swisscom künftig in Begleitmassnahmen im Sponsoring? Was für eine Bedeutung hat die integrierte Kommunikation?

Hofmann: Wir investieren seit Jahren in kommunikative Begleit- und Umsetzungsmassnahmen. Für gewisse Sponsoringengagements lancierten wir sogar eigenständige Kommunikationskampagnen wie beispielsweise im Ski und Fussball. Sponsoring verstehen wir als kreatives Instrument für die Unternehmens- und Produktkommunikation. Die Segment- und Produktverantwortlichen erkennen immer mehr, dass Sponsoring eine attraktive Kommunikationsplattform darstellt, die viele Bedürfnisse abdecken kann. Deshalb streben wir in Zukunft eine noch umfassendere Integration der Sponsoringaktivitäten in der Kommunikation und bei Marketingmassnahmen an.

Probst: Für uns ist klar: Einfach nur einen bestimmten Sponsoringbetrag zu überweisen und als Gegenleistung Logopräsenz auf allen möglichen Werbeträgern und ein paar VIP-Tickets zu erhalten, das reicht heute nicht mehr. Unsere Ansprüche gehen weiter. Wir streben einen echten Mehrwert für die Kunden und die

«Ein ausgewogenes Verhältnis in allen Leistungsbereichen ist uns sehr wichtig.»

Gesellschaft an und wollen die Produktverantwortlichen überzeugen, das Potenzial noch besser zu nutzen. Sponsoring bietet viele kreative Umsetzungsmöglichkeiten.

Was zum Beispiel?

Hofmann: Etwa zur Erprobung neuer Möglichkeiten in der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten oder beim Launch von neuen Produkten bei Events. Immer wichtiger ist auch die Einbindung der Basis, sprich der Shops und Mitarbeitenden. Zudem können Synergien genutzt werden, beispielsweise durch Kooperationen mit Geräteherstellern und Co-Marketingpartnern. Nicht zu vergessen der Bereich Lizenzen, etwa bei Filmproduktionen, als Inszenierungsplattform für neue Produkte.

Bei der Umsetzung von grösseren Sponsoringengagements lanciert Swisscom Abverkaufsbundle, beispielsweise Handys mit einem Incentiv-Mehrwert in Spezialverpackung. Wie gross ist das Interesse an diesen Produkten? Ist es mehr als nur ein Promotion-Gag?

Hofmann: Die themenbezogenen Bundle finden grossen Anklang. Das funktioniert vor allem deshalb ausgezeichnet, weil diese Angebote nicht mehr kosten als vergleichbare Produkte ohne Mehrwert. Durch das spezielle Design und zusätzliche Anreize, beispielsweise einen Wettbewerb, erhalten die Fans einen attraktiven Mehrwert. Wir produzieren jährlich bis zu zehn verschiedene Handybundles mit Bezug zu einem bestimmten Thema, beispielsweise im Bereich Ski oder Musikfestivals. Diese Bundles sind gleichzeitig ein attraktives Marketing-Tool. Nicht nur, dass sie durch die Nutzer im Alltag präsent sind, sie liefern zudem das Monatsthema für die Schaufenster und POS-Gestaltung in den Swisscom-Shops.

Medien spielen in der «Evolution» von Swisscom eine wachsende Bedeutung. Sie erwähnten, dass Sie das TV-Sponsoring verstärken. Zu Lasten der Engagements in Sport und Kultur?

Hofmann: Nein. Wir setzen TV-Sponsoring wenn möglich bei grossen Engagements ein, wie zum Beispiel im ▶

► Ski alpin bei Live-Übertragungen von FIS-Weltcup-Rennen. Oder wie im letzten Jahr im Bereich Film mit der Produktmarke Bluewin-TV als TV-Presentingsponsor des Publikumspreises für den beliebtesten Schweizer Film im Schweizer Fernsehen. TV-Sponsoring in von uns besetzten Sponsoringfeldern mit einer breiten Zielgruppenansprache ist für uns immer interessant.

Soll Bluewin weiterhin im Bereich Film und entsprechend im TV-Sponsoring eingesetzt werden?

Hofmann: Nein. Seit Bluewin eine reine Produktmarke ist, ist es unsere Absicht, das Film-TV-Sponsoring näher an die neue Swisscom-Markenstrategie heranzuführen.

Bluewin steht in der neuen Markenstrategie von Swisscom wie ein Fremdkörper da. Wie lange noch?

Probst: Nachdem Bluewin vor drei Jahren bei Swisscom Fixnet integriert wurde und gemeinsam mit Fixnet mit einem Co-Branding auftrat, folgte die

Etablierung als Produktmarke als konsequenter dritter Schritt.

Das kommt einer Demontage in Raten der Marke Bluewin gleich. Wie stark ist der Brand heute noch?

Probst: Bluewin hat immer noch eine hohe Bekanntheit, aber die Marke hat durch das Co-Branding mit Fixnet an eigenständiger Positionierung verloren. Durchaus gewollt, denn wir wollen ja für unsere Kunden ein durchgängiges und einheitliches Markenerlebnis aus einer Hand bieten.

Aber was passiert künftig mit Bluewin respektive Bluewin-TV als Produktmarke?

Probst: Das bekannte Medienportal www.bluewin.ch bleibt weiterhin bestehen, weil es zu den am meisten genutzten Portalen der Schweiz zählt. Die E-Mail-Adresse bluewin.ch ist in der Bevölkerung ebenfalls tief verankert. Bei Bluewin-TV wäre ein Wechsel auf Swisscom-TV ein interessanter Ansatz. Vorerst wollen wir aber die weitere Entwicklung beobachten. Bluewin wird

nicht so schnell verschwinden. Aber im Sponsoring werden wir mit Bluewin künftig nicht mehr auftreten.

Swisscom will mit Bluewin-TV wachsen, hat aber gemäss Pressemitteilungen Mühe, den Kundenbestand zu erhöhen. Wie wollen Sie die Wachstumsstrategie von Bluewin-TV schnellstmöglichst umsetzen, wenn Sie die Präsenz von Bluewin-TV im Sponsoring zurückfahren?

Probst: Wir glauben nicht, dass Sponsoring das beste Mittel ist, den Kundenbestand von Bluewin-TV weiter zu erhöhen. Wir setzen hier vielmehr auf klassische Produktwerbung.

Noch ein Ausblick auf die nächste Wintersaison: Wie sieht der neue Renndress der Ski-Nati in der nächsten Saison aus?

Probst: Es geht nicht mehr lange, bis der neue Renndress im Rahmen einer Pressekonferenz präsentiert wird. Die Trageprobe hat er bereits erfolgreich bestanden. Mehr sage ich nicht. Lassen Sie sich überraschen!

Interview: Jürg Kernen



Sponsoring-Manager m/w (100%)

Wir machen den Weg frei

Die **Abteilung Sponsoring & Events** von **Raiffeisen Schweiz in St.Gallen** ist für die Umsetzung der nationalen Sponsoring-Projekte und –Strategie zuständig. Zur Unterstützung unseres jungen Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen Sponsoring-Manager.

Zu Ihrem Hauptaufgabengebiet gehört:

- Selbstständige Planung und Umsetzung von Sponsoring-Projekten, speziell im Projekt «Schneesport»
- Planung, Durchsetzung und Kontrolle von Marketingmassnahmen mit Sponsoringpartnern, Athleten, Agenturen, Medien, Veranstaltern und internen Marketing-Fachstellen, Koordination von Agenturen und Dienstleistern (Material-Produktionen etc.)
- Repräsentations- und Kontrollaufgaben an Sponsoringveranstaltungen
- Administration im Sponsoring (inkl. Budgetkontrolle)

Unsere Anforderungen an Sie:

- initiative und kommunikative Persönlichkeit mit selbstständiger Arbeitsweise, Einsatzbereitschaft und Flexibilität
- Sponsoring- und/oder Event-Erfahrung, Fachausbildung im Bereich Sponsoring, Event oder Marketing
- Gute organisatorische und planerische Fähigkeiten
- Sehr gute Kenntnisse der MS-Officeprodukte

Nebst attraktiven Anstellungsbedingungen bieten wir Ihnen ein lebhaftes, interessantes und sportliches Arbeitsumfeld. Ein kleines, junges, aufgestelltes Team freut sich auf Sie!

Weitere Informationen erteilt Ihnen gerne Herr Gerold Schneider, Leiter Sponsoring & Events, unter Tel. 071 225 95 05 oder Herr Christoph Löhner, Personalberater Tel. 071 225 82 41. Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Unterlagen mit dem Vermerk «Sponsoring-Manager».

Raiffeisen Schweiz
Bewerbermanagement, Raiffeisenplatz, 9001 St. Gallen, bewerbermanagement@raiffeisen.ch

Weitere Stellen unter:
www.raiffeisen.ch/stellen



Swisscom – neu bewegtes Sponsoring

Swisscom hat sich mit Beginn dieses Jahres eine neue Unternehmensstruktur verpasst und die bisherigen Gruppengesellschaften *Fixnet*, *Mobile* und *Solutions* in einer Gesellschaft zusammengefasst und durch eine kundenorientierte Organisation ersetzt. Die neu formierten Kundensegmente *Private*, *Kleine und Mittlere Unternehmen* und *Grossunternehmen* werden nun «aus einer Hand» bedient. Die neue Struktur erforderte einen Wechsel von der Dachmarkenzu einer Monomarkenstrategie. Somit fielen die bisherigen Unternehmensmarken *Swisscom Fixnet*, *-Mobile*, *-Solutions* und *Bluewin* weg – Letzteres bleibt als Produktmarke vorläufig bestehen.

Für den neuen Marktauftritt lancierte der Telekomkonzern ein innovatives 3-D-Logo, eine Wortbildmarke mit einem modifizierten «Swisscom»-Schriftzug und einem bewegten Bildelement. Das animierte «Life-Element» soll zum einen die bisherige Identität spiegeln, zum anderen den stattfindenden Evolutionsprozess verkörpern und damit den Aufbruch ins Multimediazeitalter zeigen. Das Grafikgebilde – eine interessante Mischung aus kompliziertem Kunstwerk und neuzeitlicher Logodarstellung – ermöglicht viel Spielraum für aussergewöhnliche Umsetzungsmöglichkeiten in der Kommunikation. Speziell im Sponsoring, das Dynamik und Emotionen besonders gut vermittelt und die ehrgeizige Unternehmensstrategie mitträgt.

Vertrauen und Kundennähe als Basis für weiteres Wachstum

Der grösste Schweizer Telekomkonzern (Mobilfunk: 5,1 Mio. Kunden; Festnetz: 5,3 Mio.; Breitbanddienste: 1,66 Mio.) verfolgt seit dem Jahr 2006 eine Wachstumsstrategie basierend auf drei Säulen: Maximieren, Erweitern und Expandieren (Ausland). Die Telekommunikation bildet mit rund 80 Prozent Umsatzanteil das Kerngeschäft des Marktleaders. Trotz stagnierendem Schweizer Geschäft (primär aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks durch sinkende Preise) vermag Swisscom seine Marktstellung durch ein stetiges Kundenwachstum zu behaupten. Das Stammgeschäft soll durch Aktivitäten in angrenzende Bereiche erweitert werden, etwa im Privatkundensegment durch die IPTV-Plattform *Bluewin-TV*, das Ende März 2008 64'000 Abonnenten zählte und wo Swisscom noch viel Wachstumspotenzial sieht.



Probelauf von Swisscom beim diesjährigen «Swiss Inline Cup». Swisscom steigt Ende Juni 2008 im Fussball aus und sucht ein passendes Ersatzthema.

Zum grössten Kapital von Swisscom zählt das historisch gewachsene Vertrauen der Kunden in das Unternehmen und seine Produkte. Dieses Vertrauenskapital will das Telekom-Multimedia-Unternehmen auch künftig durch Leistung und kundennahe Kommunikation pflegen und ausbauen. Deshalb setzt Swisscom im Kommunikationsmix schon seit Jahren intensiv auf die Karte Sponsoring in Sport und Kultur sowie in anderen Themenbereichen wie Wirtschaft und Soziales.

Die Reorganisation des Unternehmens – auf Privat- und Geschäftskunden ausgerichtete Businessbereiche – machte auch vor dem Sponsoring nicht Halt.

Corporate Social Responsibility und kundenorientiertes Sponsoring

Organisatorisch gibt es im Sponsoring der Swisscom zwei Verantwortungsbeirichte: Das *Group Sponsoring* (betreut von *Corporate Communication*) und das *Residential Sponsoring* im Geschäftsbereich *Privatkunden* bei *Swisscom Schweiz AG*.

Zum Group Sponsoring zählen nationale Engagements wie das Hauptsponsoring beim Schweizerischen Skiverband *Swiss-Ski* und beim Fussball. Diese unterstützen durch ihre mediale Breitenwirkung einerseits die Markenstrategie oder sind von regionaler Standortbedeutung (z.B. *Internationales Filmfestival Locarno*), andererseits dienen sie als nationale Kundenplattformen. Neben Aktivitäten im Sport

engagiert sich der Konzern im Rahmen seiner «gesellschaftlichen Verantwortung» zudem bei Themenplattformen im Bereich Corporate Social Responsibility (z.B. «Schulen ans Internet») sowie auch Wirtschaft («Swiss Economic Forum», Thun), das primär vom Bereich Geschäftskunden betreut wird.

Demgegenüber konzentriert sich das Residential Sponsoring vor allem auf ein produktorientiertes Sponsoring mit Aktivitäten im Bereich Kultur (Film und Musik). Hier steht bei der Nutzung der Plattformen nicht allein das Branding im Vordergrund, sondern zusätzlich der Anspruch, exklusive Produktmehrwerte (USPs) respektive einen echten Wettbewerbsvorteil durch Kundennähe und Erlebnisse zu generieren. Mit diesem Ansatz folgt Swisscom dem Trend im Sponsoring, wonach das Kommunikationsinstrument nicht mehr in erster Linie zur Promotion der Marke eingesetzt wird, sondern einen wesentlich breiter gefassten Return of Investment erzielen soll. Denn gerade in Märkten wie im Bereich der Telekommunikation sind nicht nur Strategien für Branding und Neukundengewinnung gefragt, sondern zunehmend die Vertiefung der Kundenbeziehungen und die Bestätigung der Operator- und Markenwahl.

Auf Marken- und Kundenservice ausgerichtete Sponsoring gewinnt klar an Gewicht. Neben Retention Marketing (Beziehungspflege, ▶

► Loyalitätsförderung,) und klassischer Brand Awareness (Bekanntheit, Sympathieförderung, emotionale Positionierung) verstärkt Swisscom die kreative Integration der Sales Promotion (Neukundenakquisition, Produktpromotion) im Sponsoring.

Die Sponsoringplattformen sollen nicht zuletzt die Serviceversprechen unter Beweis stellen und natürlich unvergessliche Kundenerlebnisse ermöglichen. Die Teilnehmenden werden so zu Multiplikatoren und verstärken die Botschaft.

Ganz wichtig ist auch die Schaffung von exklusivem Content. Die Sponsoringengagements sollen Swisscom den Zugang zu exklusiven Inhalten sichern, die segmentiert aufbereitet von den Geschäftseinheiten genutzt werden können. Beispielsweise exklusive Themen für den Handel durch die Ausgestaltung der Shops mit entsprechendem Display- und Promotionsmaterial. Zudem Bundles und Inhalte für die verschiedenen Kommunikationsplattformen wie Internet (www.bluewin.ch), Mobile Content und Kundenpublikationen.

Abschied vom Fussball

Die strategische Ausrichtung im Sport fokussiert Swisscom auf den Schneesport (Swiss-Ski und Weltcup-Events in der Schweiz, Breitensportanlässe, New Styles) und diverse Engagements in der Leichtathletik (*Weltklasse Zürich, Athletissima Lausanne*), im Tennis (*Swiss-Tennis*) und bei speziellen Events wie *Gigathlon* sowie bei eidgenössischen Sportfesten (Turnen, Schwingen). Zudem engagiert sich der Konzern als «Leading Partner» von *Swiss Olympic*, dem Dachverband des Schweizer Sports.

Ab Juli 2008 ist Fussball kein Thema mehr. Nicht als Vorbote einer möglichen Katerstimmung nach der Fussball-EM – wo sich der Konzern als nationaler Supporter mit umfassenden Telekommunikationsdienstleistungen ins Zeug legt – ist der Ausstieg als langjähriger Co-Sponsor des *Schweizerischen Fussballverbands* zu verstehen, sondern weil Swisscom und der *SFV* zur Fortsetzung der Partnerschaft (*Nationalmannschaft* und *Schweizer Cup*) bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses unterschiedliche Vorstellungen haben. Als Ersatz werden neue Sponsoringmöglichkeiten im breitenwirksamen Sommersport geprüft, wie zum Beispiel Inlineskating, wo Swisscom in diesem Jahr als neuer Sponsor des «Swiss Inline Cups» einen «Probelauf» absolviert. Nach der Euro 2008 will Swisscom die Sportsponsoringstrategie neu überdenken.

Aktivitäten rund um die Euro 2008

Doch bis Swisscom die Fussballschuhe Ende Juni an den Nagel hängt, bleibt das Unternehmen voll am Ball. Im Rahmen der Euro 2008 bietet Swisscom zahlreiche Produkte und Services rund um das Fussballgrosse Ereignis an. Ziel ist es, den neuen Markenauftritt in der Bevölkerung durch Kundenerlebnisse und Kundennähe zu verankern sowie die einmalige Emotionalität der EM für die Vermarktung und den Absatz von eigenen Euro-Produkten (Bundles, Bluewin-TV-Abos, SMS-Euro-Guide, SMS-Goal-Alert) einzusetzen.

Swisscom nutzt die EM hauptsächlich im Vermarktungszeitraum von März bis Ende Juni 2008. Während in einer ersten Phase (März bis Mai) die Bereitstellung beziehungsweise die Vermarktung der Swisscom-Euro-08-Produkte im Vordergrund stand, liegt der Schwerpunkt im Juni bei der Inszenierung von imagefördernden Events in den Fanzonen.

Zur medialen und breitenwirksamen Begleitung ist Swisscom strategische Kommunikationspartnerschaften eingegangen. Beispielsweise mit dem *Schweizer Radio DRS3* für die Eventplattform «DRS 3 Traumgoal», eine Roadshow durch insgesamt 17 Städte in der ganzen Schweiz. Die Besucher der jeweils durch Inserate und natürlich durch DRS 3 kurzfristig angekündigten Austragungsorte wurden zum Traumgoalschiessen auf ein aufblasbares, überdimensionales Tor aufgefordert. Swisscom ist exklusiver Sponsor der Roadshow und unterstützte das publikumswirksame Projekt mit einem Produktionskostenbeitrag sowie mit heissen begehrten Preisen wie 240 EM-Tickets und Handys. Vor Ort führte Swisscom zusätzlich Promotionen für ihre Euro-Produkte durch.

16

Mit Swisscom an die EURO

Dank Swisscom haben Fussballbegeisterte erneut die Chance, begehrte Tickets für die EURO 2008 zu ergattern. Gefragt ist ein gutes Basiswissen über die teilnehmenden Nationen. Von Adrian Spring

Das grosse 2008-Fragen-Quiz. Mit Köpfchen an die UEFA EURO 2008™.

Was haben die UEFA EURO 2008™ und die Initiative «Schulen ans Internet» gemeinsam? Sie bieten Grund zum Feiern! 5500 Schweizer Schulen hat Swisscom bereits kostenlos angeschlossen. Nun sind die Schulleitenden und Schüler gefordert: Im grossen 2008-Fragen-Quiz können sie ihr Wissen über die 16 EM-Teilnehmerländer beweisen und damit EURO 2008-Tickets und weitere tolle Preise gewinnen. Wie Sie Ihre Klasse als Lehrkraft unterstützen und ebenfalls an der EURO 2008 ihre mitjahren können, erfahren Sie unter www.swisscom.com/schule



Schüler und Lehrer aufgepasst: Beim grossen 2008-Fragen-Quiz von Swisscom kann man Tickets gewinnen.

Als nationaler Supporter der Uefa Euro 2008 setzt Swisscom sehr stark auf Ticketverlosungen wie beim 2008-Fragen-Quiz.

Eine weitere Kommunikationspartnerschaft besteht mit der Tageszeitung «Blick» zur gemeinsamen Promotion des «Grossen 2008-Fragen-Quiz». Während acht Wochen können Teilnehmer jeden Mittwoch im «Blick» oder online unter www.swisscom.ch/quiz2008 20 Fragen zu den EM-Teilnehmerländern beantworten. Den Gewinnern winken 16 Finaltickets, inklusive Flug und Hotel in Wien.

Auftritte in Fanzonen und im TV

An den Spieltagen ist der Auftritt von Swisscom in den vier offiziellen Fanzonen auf verschiedene Plattformen verteilt. In allen Host Cities (Zürich, Basel, Bern und Genf) sucht Swisscom in verschiedenen Einrichtungen in den Fanzonen den direkten Kundenkontakt. An den Servicepoints soll neben der Beratung der Fokus auf Unterhaltung gesetzt werden, diese bis zu 200 m² grossen Einrichtungen werden ergänzt durch Tribühnenplätze und kleinere Auftritte in den Public Viewings: Promotionen für Produkte werden also ergänzt mit einem grossen SMS-



Swisscom mit der Roadshow «DRS 3 Traumgoal» durch 17 Städte. Der Eventpavillon von Swisscom im neuen Markendesign.

Wettbewerb mit Sofortgewinnen, Souvenir-Fotografien und Live-Spielen an den Ständen. Ziel ist auch hier, Kundenerlebnisse und Begeisterung zu vermitteln, mit der neuen Marke innovativ aufzutreten und die vielbeschworene Konvergenzkompetenz, «alles aus einer Hand», unter Beweis zu stellen.

Am 17. Mai und am Tag vor der EM-Eröffnung, am 6. Juni, verlost die SRG-Sender *TSR1* beziehungsweise *SFI* anlässlich zweier grosser TV-Shows – bei der die Vergabe der letzten Tickets das zentrale Thema war – weitere 230 EM-Tickets. SF schaltete aus den vier Host Cities Live-Bilder in die Sendung. Im Studio und bei Einblendungen von Ausenreportagen in den Fanzonen wurde Swisscom als exklusiver Sponsor der Sendung integriert.

Blockbuster-Strategie

Neben Sport- und Kultursponsoring sowie Engagements im Bereich Corporate Social Responsibility nutzt Swisscom breitenwirksames Mediensponsoring als strategische Sponsoringschiene. Einerseits als flankierende Kommunikationsmassnahme bei Live-Übertragungen von Sportarten, in denen Swisscom als Sponsor auftritt (Swiss-Ski) oder zur Bekanntmachung von neuen Produkten. Zu den bisher grössten Sponsoringaktivitäten bei audiovisuellen Medien zählen die SRG-TV-Formate «Musicstar», «Die grössten Schweizer Hits» und «Schweizer Film» (mit Bluewin-TV). Seit Anfang des Jahres wird das Sponsoring der «Countdown-Uhr» vor der werktäglichen Sendung «Schweiz aktuell» um 19 Uhr neu von Swisscom präsentiert.

Das TV-Presentingsponsoring von Bluewin-TV bei der sonntäglichen Sen-

deriehe «Schweizer Film» auf SF1 lief im letzten Februar aus. Die Fortsetzung der Kooperation scheiterte daran, weil das Schweizer Fernsehen den Integrationsbedürfnissen von Swisscom für das Produkt Bluewin-TV nicht mehr entgegenkommen konnte respektive wollte.

Trotz des Wegfalls von Bluewin-TV als Programmsponsor von Filmen im Schweizer Fernsehen bleibt das Thema Film ein wichtiges strategisches Feld im Sponsoringportefeuille von Swisscom Privatkunden, nicht zuletzt aus Gründen der konsequenten Themabesetzung gegenüber Mitbewerbern.

Durch Partnerschaften mit Produzenten und Filmverleihern (*Disney*) erhält Swisscom Zugang zu exklusivem Content für diverse Kundensegmente. Diese Kooperation nutzt Swisscom für eine Blockbuster-Strategie, indem in enger Zusammenarbeit mit dem Filmverleih und durch Product Placements von Handyherstellern pro Jahr ein bis zwei Kinohits in der Promotion schweizweit unterstützt werden, wie zum Beispiel beim Dauerbrenner «James Bond 007». Nach der erfolgreichen Kooperation – unter anderem durch integrierte Retention-Massnahmen – beim Kino-Kassenschlager «Casino Royal» strebt Swisscom auch bei der neuen James-Bond-Produktion, die unter der Regie des Schweizer *Marc Foster* entsteht, eine attraktive Beziehung in geheimer Mission an.

Mit der Blockbuster-Strategie sollen lebendige, innere Markenbilder aufgebaut werden, mit dem Ziel, einen starken Entertainment-Imagetransfer auf die Marke Swisscom zu erwirken, was bei einem denkbaren Markenwechsel von Bluewin-TV neu zu *Swisscom-TV* nicht ganz unerheblich wäre.

Ein besonderes Augenmerk richtet Swisscom auf neue Unterhaltungsfilme, von denen bereits ein erster oder zweiter Teil besteht und dadurch die Chancen steigen, dass neue Filme in der Verwertungskette auch im TV zu sehen sein werden. Dadurch können Kunden mit Einladungen zu exklusiven Kinovorpremieren beglückt werden und sie können die ersten Teile im Fernsehen oder durch Video on Demand konsumieren.

Neuer Auftritt bei Musikfestivals

Seit sieben Jahren positioniert sich Swisscom im Kultursponsoring bei bedeutenden Openair-Musikfestivals in der ganzen Schweiz. Mit einem grossen rechteckigen Pavillon und zahlreichen Aktionen vor Ort sowie Sales Promotions hat sich das Unternehmen bei der jungen Zielgruppe in der Festivalszene gut etabliert.

Auch in diesem Festivalsommer will Swisscom mit einigen Neuerungen auf den Openairplätzen auffahren. Augenfällig sicher der neue visuelle Auftritt des Pavillons im CI-Look der neuen Marke sowie neue Erlebniselemente wie beispielsweise eine Wellnesszone im ersten Stock.

Als Ergänzung zu den meist sehr jungen Festivalbesuchern deckt Swisscom die jung gebliebenen und älteren Musikliebhaber mit Programmsponsoring beim Schweizer Fernsehen ab. So tritt Swisscom auch in diesem Jahr als TV-Sponsor einer neuen Staffel «Die grössten Schweizer Hits» im kommenden Herbst an. Dass die Zielgruppenabdeckung gut funktioniert, zeigt das Resultat des erfolgreichen TV-Formats: Das Fernsehpublikum wählte im letzten Dezember in der Finalsending den urchigen Evergreen «Dr Schacher Seppli» von *Ruedi Rymann* zum grössten Schweizer Hit. *jk*