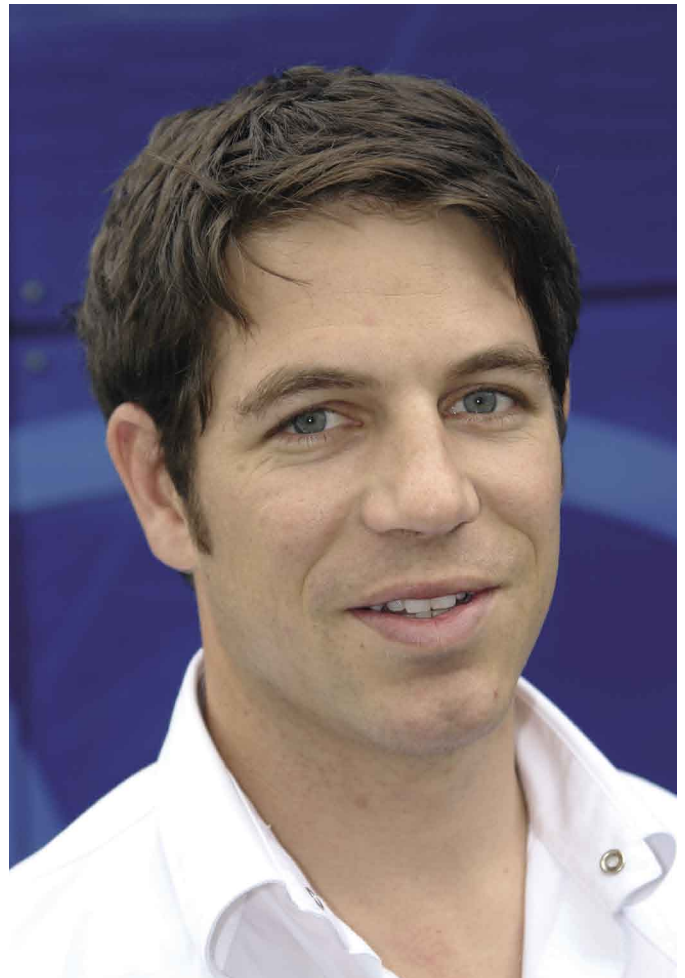


«Wir fokussieren im Sponsoring auf die Produktintegration in den Bereichen Telefonie, Internet und TV»

Die Swisscom Gruppengesellschaft Swisscom Fixnet und ihre Service-marke Bluewin sind im Schweizer Sponsoring- und Eventmarkt starke Treiber. Einerseits durch eigene Engagements im Fussball und Film, zur Erschliessung von Content und für Produktintegrationen in den Bereichen Telefonie, Internet und TV. Andererseits im Zusammenspiel mit dem Swisscom-Konzern, der seine Strategie konsequent auf die Kundenbedürfnisse ausrichtet. Der aktuelle Reorganisationsprozess – eine neue Struktur nach Kundensegmenten – hat vorerst keine Auswirkungen im Sponsoring der beiden Marken Swisscom Fixnet und Bluewin, zumal bei der Sponsoringausrichtung auch künftig die Integration von Kernkompetenzen im Vordergrund stehen wird.



Thomas Rieder

thomas.rieder@swisscom.com

Head Sponsoring & Events
Swisscom Fixnet/Bluewin



Herr Rieder, die Swisscom ist derzeit damit beschäftigt, ihre Gruppengesellschaften neu auszurichten. Künftig wird es nur noch die Marke Swisscom geben. Was bedeutet diese Umstrukturierung für das Sponsoring von Swisscom Fixnet und Bluewin?

Thomas Rieder: Vorerst nichts. Nach aussen tritt Swisscom ja schon heute sehr stark mit der Dachmarke auf, auch im Sponsoring. Die verschiedenen Geschäftsbereiche sind bei den Sponsoringengagements entsprechend ihrer Positionierung mit

ihren Kernkompetenzen integriert. Daran dürfte sich auch nach der Reorganisation wenig ändern.

Wie ist aktuell das Sponsoring der beiden Marken Swisscom Fixnet und Bluewin innerhalb der Swisscom Gruppe organisiert?

Rieder: Als Unternehmenseinheit ist die Swisscom Fixnet AG mit ihrer Servicemarke Bluewin weitgehend unabhängig der Sponsoringaktivitäten der Gruppe aktiv. Selbstverständlich nutzen wir Synergien, wie beispielsweise im Fussball, wo wir als Hauptsponsor des Swisscom Cups auftreten. Damit stärken wir nicht zuletzt die Position von Swisscom im Fussball, die sich bei den Schweizer Fussball-Nationalmannschaften, dem Schweizerischen Fussballverband SFV sowie als nationaler Supporter und Telekommunikationsausrüster der Fussball-Europameisterschaft Uefa Euro 2008 engagiert. Nicht zu vergessen ist unsere Technologiepartnerschaft mit dem Stade de Suisse!

Wie unterscheidet sich das Sponsoring des Swisscom-Konzerns vom Sponsoring der Swisscom Fixnet AG?

Rieder: Beim Konzern steht im Sponsoring die Imageprofilierung der Dachmarke Swisscom im Vordergrund. Wir dagegen fokussieren uns im Sponsoring auf die Produktintegration in den Bereichen Telefonie, Breitbanddienste im Internet und TV.

Welche Bedeutung hat Sponsoring bei Swisscom Fixnet beziehungsweise Bluewin im Kommunikationsmix? Verfügen Sie über ein eigenes Sponsoringbudget und wenn ja, über wie viel?

Rieder: Sponsoring ist bei uns ein bedeutendes Marketing- und Kommunikationsinstrument. Für beide Marken, Swisscom Fixnet und Bluewin, verfügen wir über ein eigenes Sponsoringbudget. Konkrete Budgetzahlen geben wir jedoch keine bekannt.

Wie gewichten Sie Sport, Kultur und weitere Bereiche im Sponsoring?

Rieder: Sport und Kultur machen je gut 30 Prozent aus. Rund 20 Prozent investieren wir ins Eventmarketing. Die Themenbereiche wie Wirtschaft und Um-

welt werden nicht aus unserem Sponsoring-Budget finanziert, sondern durch die Aktivitäten der Gruppe abgedeckt.

Was unternehmen Sie konkret im Bereich Eventmarketing?

Rieder: Hier zählen primär Messeaktivitäten und eigene Events dazu. Aktuell sind wir beispielsweise mit Bluewin-TV landesweit on Tour. In 14 Ortschaften besuchen wir die Bevölkerung mit einem «Bluewin Truck» und bringen ihnen die Vorzüge von Bluewin TV näher.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit Sponsoring erreichen?

Rieder: Grundsätzlich sprechen wir alle Personen ab zirka 18 Jahren an, sowohl für Swisscom Fixnet als auch für Bluewin. Ab diesem Alter ist ein eigener Haushalt, sprich eine Wohnung mit Festnetz-, Internet-Anschluss oder einem zukunftsfähigen TV-Anschluss, in der Regel ein Thema. Entsprechend breit ist die Kernzielgruppe: zwischen 25 und 55 Jahre alt.

Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring bei Fixnet und Bluewin im Zentrum?

Rieder: Es geht primär darum, unsere Markenversprechen in einem passenden

«Unsere Hauptthemen sind Fussball sowie der Bereich Unterhaltung mit Engagements bei Film- und TV-Events.»

Umfeld emotional erlebbar zu machen. Dies erreichen wir durch einen gezielten Markenauftritt vor Ort beziehungsweise durch die erwähnte Integration passender Produkte. Dabei geht es immer auch um die Integration von exklusivem Content, sprich Unterhaltung wie Musik oder Konzerte auf unserem Internetportal www.bluewin.ch und Bluewin TV. Der Aufbau von Unterhaltungskompetenz ist uns ein zentrales Anliegen. Als führender Anbieter gilt es zudem die Bekanntheit und Wahrnehmung der Marken Swisscom Fixnet und Bluewin zu festigen und mit Inhalten zu füllen. Und nicht zuletzt wollen wir mit dem Einsatz von Sponsoring auch Business generieren, sprich den Verkauf unserer Produkte integrieren.

Und mit welcher Strategie wollen Sie diese Zielsetzungen im Sponsoring für die Marken Swisscom Fixnet und Bluewin erreichen?

Rieder: Unsere Hauptthemen sind Fussball sowie der Bereich Unterhaltung mit Engagements bei Film- und TV-Events. Musik spielt nur noch am Rand eine Rolle. Unser Anspruch ist es, innerhalb dieser Themenfelder Sponsoringplattformen mit nationaler Breitenwirkung und bedeutende Events in wichtigen Marktregionen zu nutzen, wie beispielsweise in der Romandie das Montreux Jazz Festival und im Tessin das Internationale Filmfestival Locarno. Openair-Musik-Festivals gehören jedoch klar nicht zur Sponsoringstrategie des Festnetz-Bereiches – in diesem Feld positionieren sich seit Jahren unsere Kollegen von Swisscom Mobile.

Welches sind die grössten Engagements im Sponsoring der von Ihnen betreuten Marken?

Rieder: Unser grösstes Engagement mit Swisscom Fixnet ist der Swisscom Cup (landesweite Spiele kleiner Klubs gegen grosse Klubs im K.o.-System) – und das bereits im fünften Jahr als Hauptsponsor! Bei Bluewin liegt der Schwerpunkt bei der Partnerschaft mit dem Schweizer Fernsehen im Bereich Schweizer Filme. Neu unterstützen wir seit diesem Jahr das Filmfestival «Cinéma tout écran» in Genf als Hauptsponsor. Das Filmfestival Locarno – ein Sponsoringengagement des Swisscom-Konzerns – nutzen wir als Plattform zu umfassenden ▶

► Marketingzwecken für Bluewin und Swisscom Fixnet, ebenso das Montreux Jazz Festival.

Wie erfolgt der Auftritt im Sponsoring?

Rieder: Wir treten im Sponsoring entweder mit der Dachmarke Swisscom, mit der Marke Swisscom Fixnet oder mit der Servicemarke Bluewin auf, nicht aber mit Bluewin TV, weil es sich hier nicht um eine Marke, sondern um ein Produkt handelt. Während beim Hauptsponsoring des Swisscom Cups in der Kommunikation primär die Dachmarke im Vordergrund steht, integrieren wir auf der Marketingebene unsere Produkte und Promotionen.

Das Bundesamt für Kultur will von ihren bisher geförderten Filmfestivals einzig das «Cinéma tout écran» ab dem Jahr 2008 nicht mehr unterstützen. Ein Zufall, dass Swisscom da in die Lücke springt?

Rieder: Da besteht absolut kein Zusammenhang. Ähnlich wie in Locarno können wir nun mit dem «Cinéma tout écran» in Genf eine für uns attraktive Filmplattform in der Romandie nutzen. Am «Cinéma tout écran» werden Filmgenre gezeigt, die für uns sehr wichtig sind, wie beispielsweise Fernsehfilme und TV-Serien, die weder bei den traditionellen Filmfestivals noch bei der öffentlichen Hand ins Programm beziehungsweise Förderkonzept passen. Wichtig für uns deshalb, weil sie sich eignen für Video-on-Demand-Angebote und die praktische Serien- oder Fernprogrammierung auf Bluewin TV.

Wollen Sie das Engagement im Bereich Film weiter ausbauen? Suchen Sie Partnerschaften mit weiteren Filmfestivals in der Schweiz?

Rieder: Nein. Wir wollen uns nicht auf Festivals konzentrieren, sondern auf den Inhalt, den Film. Deshalb sind wir an der Unterstützung von Schweizer Filmen interessiert beziehungsweise an deren Vermarktung. So können wir als Schweizer Unternehmen die Verbundenheit mit der Schweiz zeigen und gleichzeitig attraktiven Content erschliessen.

Wie geht es weiter im Fussball? Wie lange bleiben Sie dem Swisscom Cup noch treu?

Rieder: Fussball ist für Swisscom eines der Hauptthemen im Sponsoring, mit dem Höhepunkt Uefa Euro 2008 in eigenen Land. Für Swisscom Fixnet respektive Bluewin ist Fussball in erster Linie als Content sehr interessant. Der Swisscom Cup gehört dem Schweizerischen Fussballverband und ist bezüglich Sponsoring im Rahmen seiner Partnerschaft mit dem Swisscom-Konzern

«Heute sind wir mit Bluewin im Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes im Bereich Fernsehen, das sowohl Content als auch Kommunikation benötigt.»

zu betrachten. Vertragspartner beim Swisscom Cup ist jedoch Swisscom Fixnet. Der Kontrakt läuft noch bis vorerst zur Saison 2007/2008. Darüber hinaus ist noch nichts entschieden.

In welcher Form leistet Swisscom Fixnet Sponsorleistungen?

Rieder: Wir können als Sponsor insgesamt vier verschiedene Leistungen einbringen. Dabei stehen Kommunikations- und Produktleistungen klar im Vordergrund, gefolgt von Dienstleistungen und finanzielle Unterstützung. Der

Leistungsmix ist bei jeder Partnerschaft anders und basiert auf den individuellen Bedürfnissen des jeweiligen Partners.

Inwieweit ist die Nachwuchsförderung oder ein Breitensportengagement bei Swisscom Fixnet oder Bluewin ein Thema?

Rieder: Nachwuchsförderung und Engagements im Breitensport betreiben wir direkt keine, indirekt jedoch sehr stark über das Swisscom-Konzernsponsoring – und das hauptsächlich im Fussball und Schneesport. In diesem Zusammenhang möchte ich aber doch die Swisscom-Initiative «Schulen ans Internet» erwähnen. Mit diesem Projekt nimmt die Swisscom ihre gesellschaftliche Verantwortung als Schweizer Grossunternehmen wahr und unterstützt direkt und nachhaltig das Bildungssystem der Schweiz! Wir stellen allen Schulen der Primar- und Oberstufe (Sekundarstufe I und II) einen kostenlosen und breitbandigen Internetzugang zur Verfügung. Dabei übernimmt die Swisscom den grössten Teil der Installationskosten und alle Gebühren, damit die Schüler und Lehrer unser Angebot uneingeschränkt nutzen können.

Bluewin war bis ins Jahr 2005 Individualsponsor des Schweizer Motorrad-Rennfahrers Tom Lüthi. Hat sich Bluewin vollständig aus dem Sponsoring von Personen verabschiedet?

Rieder: Zurzeit ja, Bluewin war bisher als einzige Marke im Swisscom-Konzern im Individualsponsoring tätig: Angefangen im Snowboard bei einigen Athleten wie dem Olympiasieger Gian Simmen bis zuletzt Tom Lüthi. Damals stand der Aufbau der Marke Bluewin im Zusammenhang mit der Breitband-Technologie ADSL im Vordergrund. Heute sind wir mit Bluewin im Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes im Bereich Fernsehen, das sowohl Content als auch Kommunikation benötigt. Mit Bluewin TV erweitert die Swisscom als klassische Telekom-Anbieterin ihre Positionierung verstärkt in Richtung Entertainment und Multimedia. Dementsprechend versuchen wir uns mit Bluewin in einem identischen Umfeld zu präsentieren.

Seit dem Abgang bei Tom Lüthi vor gut zwei Jahren ist es bei Bluewin im klassischen Sponsoring ziemlich still geworden. Täuscht dieser Eindruck?

Rieder: Unser Engagement bei Tom Lüthi war zum damaligen Zeitpunkt eine gute Wahl und Dank seines grossartigen Erfolges als Weltmeister in der 125ccm-Klasse im Jahr 2005 mit viel Medienpräsenz verbunden. Ein solches Erfolgswort zu toppen oder zu wiederholen, ist einerseits sehr schwierig und andererseits hatte sich in der Zwischenzeit unser Fokus verschoben. Die Zielsetzung, Bluewin-ADSL erfolgreich im Markt zu lancieren, wurde erreicht. Parallel zum Sponsoring von Tom Lüthi haben wir uns bis ins Jahr 2006 im Musik-Bereich engagiert, mit den Schwerpunkten Bluewin Music Session, «Im Fluss» in Basel und dem Montreux Jazz Festival. In Montreux sind wir Partner geblieben. Mit dieser Eventplattform verfügen wir über ein gutes Standbein in der Romandie, mit einer sehr starken überregionalen Ausstrahlung und Senderechte von Konzerten auf Bluewin TV.

Wie geht es weiter im Bereich Musik? Wollen Sie den Stecker gänzlich ziehen?

Rieder: Wir, sprich die Swisscom, ist nach wie vor in diesem Segment aktiv. Am Montreux Jazz Festival möchten wir auch weiterhin festhalten und die Zusammenarbeit bezüglich musikalischen Content wenn möglich weiter vertiefen. Zusätzliche Engagements für die beiden Marken Bluewin und Fixnet im Bereich Musik sind jedoch nicht geplant.

Wie sieht die Strategie von Bluewin im Sponsoring aus?

Rieder: Seit Anfang 2006 richten wir den Fokus mit Bluewin neu auf das Thema Film. Gemeinsam mit dem Schweizer Fernsehen präsentieren wir jeden Sonntagabend um 20 Uhr auf dem SF1-Sendeplatz «Schweizer Film» bis Ende dieses Jahres mehr als 30 Produktionen von Schweizer Filmschaffenden. Damit verbunden ist der Anfang dieses Jahres lancierte «Publikumspreis SF Schweizer Film mit Bluewin». Zudem unterstützen wir punktuell einzelne Filmereignisse, primär in der Vermarktung und bei der Produktion mit Sachleistungen. So zum Beispiel bei der Schweizer Premiere des amerikanischen Films «The Simpsons – the Movie», den wir zusammen mit 20 Minuten und ProSieben in der Vermarktung unterstützt haben, oder aktuell beim neuen Schweizer Film «Tell».

Kann sich die Schweizer Filmindustrie in den nächsten Jahren auf einen starken Geldgeber freuen?

Rieder: Im diesem Sinn sicher nicht. Wir wollen keine Filmproduzenten sein, sondern uns als alternativen Verbreitungskanal – was Bluewin TV ist – etablieren. So unterstützen wir Schweizer Filme, die Publikums Potenzial aufweisen, mit Sachleistungen im Telekommunikationsbereich und vor allem in der Vermarktung. Da können wir unsere Stärken einbringen und die Promotion über unsere verschiedenen Kommunikationskanäle crossmedial unterstützen.

«Wichtig ist die exklusive Content-Verwertung im Internet und für den mobilen Bereich.»

Heisst Sachleistungen auch die Integration von Product Placement?

Rieder: Nein. Sachleistungen heisst Unterstützung der Produktion mit Handy und Mobile Unlimited oder anderen Telekommunikationsdienstleistungen. Zwar sind wir auch an Product Placement interessiert, aber nicht um jeden Preis. Wichtig ist die exklusive Content-Verwertung im Internet und für den mobilen Bereich. Stichwort hier ist Triple Screen – was so viel bedeutet wie, dass der Kunde jederzeit und überall das sehen kann, was er will. Sei es am Fernsehen, im Internet oder auf dem Handy.

Treten Sie mit Bluewin auch als Medienpartner von Veranstaltern auf?

Rieder: Ja, aber nur im Portalbereich, nicht als Fernsehkanal. Zwar werden wir von Veranstaltern oft angefragt, ob wir nicht eine Medienpartnerschaft eingehen und den Anlass auf Bluewin TV übertragen wollen. Aber wie erwähnt: Wir sind kein Fernsehkanal oder Contentanbieter, sondern stellen mit Bluewin TV eine alternative Verbreitungstechnologie gegenüber dem herkömmlichen Kabelfernsehen dar.

Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring? Gibt es regionale Aus- oder Abbaupläne?

Rieder: In der deutschsprachigen Schweiz erzielen wir mit unseren Engagements eine gute Abdeckung. Einzig in der Romandie streben wir punktuell noch Verbesserungen im Bereich Film/TV an. Schweizer Mundartfilme werden in der Regel erst ab einem gewissen Erfolg in französischer und italienischer Sprache synchronisiert – wenn überhaupt – und gelangen deshalb viel später in den Vertrieb. Das erschwert uns die Vermarktung von entsprechenden Engagements in der Romandie. Mit dem Auftritt in Zusammenarbeit mit dem Konzern am Filmfestival in Locarno konnten wir auch unsere Kundinnen und Kunden im Tessin erreichen. Mit dem Engagement bei Tout Ecran wollen wir unsere Positionierung in der Romandie festigen.

Was für Aktivitäten planen Sie im Rahmen der Uefa Euro 2008? Wie wollen Sie das Engagement von Swisscom als nationaler Supporter für Ihren Geschäftsbereich nutzen?

Rieder: Für uns steht primär die Bereitstellung und Vernetzung der gesamten Telekommunikationsinfrastruktur der Stadien in Bern, Basel, Zürich und Genf im Mittelpunkt. Da wollen wir unsere Kernkompetenzen vollumfänglich und aus einer Hand einbringen. Darüber hinaus werden wir am Hospitality-Kontingent des Konzerns partizipieren. In der Kommunikation starten wir mit dem Euro-08-Ticketwettbewerb am Swisscom Cup mit dem Ziel, einen direkten Link zur Euro 2008 und dem Engagement der Swisscom herzustellen. Bezüglich der weiteren geplanten Produkt- und Kommunikationsmassnahmen wollen wir noch nichts verraten. Lassen Sie sich überraschen!

Interview: Jürg Kernen

Rubriken	Seite	Public Relations	42
Aussenwerbung	10	Promotion.....	42
Bauten, Tribünen, Gerüste	10	Recht/Verträge	42
Beschriftung	10	Registration Management	42
Catering	10	Sicherheit.....	42
Corporate Fashion	10	Sponsoring	42
Dekoration	21	Sportmanagement.....	43
Druck	21	Sportwerbung	43
Event	21	Standbau	43
Faltdisplay/Systeme.....	40	Telekommunikation.....	43
Forschung	40	Werbeartikel	43
Hostessen.....	40	Werbeartikelverwaltung	43
Incentives	40	Werbefahren	43
Internet	41	Werbung.....	43
Kinderbetreuung	41	Zelte	43
Live Communication.....	41		
Logistik.....	41		
Medienberatung.....	41		
Merchandising.....	41		
Messebau.....	41		
Mietmobiliar	41		
Multimedia	41		

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

AUSSENWERBUNG

herby·print

DIE NEULANDWERBETECHNIKER

EVENTPRODUKTE



WERBETECHNIK



STARTNUMMERN



- Aufblasbare Werbeträger ● Fahnen
- Siegerpodeste ● Werbebanden
- Startnummern ● Textildruck ● Tafeln
- Displays ● Kleber ● Vermietprodukte
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
 FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
 FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

Ihr Empfehlungseintrag

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 245.- 12 Monate Fr. 315.-

12 Monate Fr. 315.- plus Jahresabonnement
 «Sponsoring Extra» Fr. 170.-, statt Fr. 219.-

Auflage: 2'400 Exemplare
 Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Fax 033 654 37 13
 info@sponsoringextra.ch

AUSSENWERBUNG

APG/SGA
 Bahnhofweg 82, 3018 Bern
 Tel. 031 998 92 22 Fax 031 998 92 00
 • Konzessionspartner verschiedener Verbände, Stadien und Events.

Corporate Events AG
 Alte Landstrasse 106, 8702 Zollikon
 Tel. 044 396 22 66 Fax 044 396 22 67
 mb@corp-events.ch
 www.corp-events.ch
 • Pop-up-Banners: 2 x 1m oder 3 x 1m.

CoverAll® Werbehussen GmbH
 Bundesplatz 8, Postfach 4256
 6304 Zug
 Tel. 041 712 06 56 Fax 041 712 05 14
 info@coverall-werbehussen.com
 www.coverall-werbehussen.com
 • CoverAll Werbehussen sind massgeschneiderte Überzüge für genormte Abspergitter. Dank Klettverschlüssen sitzen die beidseitig bedruckbaren Werbehussen perfekt auf dem Gitter, was eine ästhetisch einwandfreie Präsentation gewährleistet.

fun promotion factory & VIV LTD.
 Seestrasse 105, 9326 Horn
 Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
 info@fpf.ch
 www.fpf.ch
 • Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!



Sales4You GmbH
 Dorfstrasse 12, 8484 Weisslingen
 Tel. 052 396 30 30 Fax 052 396 30 33
 www.entdecker.ch
 info@entdecker.ch
 • Wir liefern Ihnen die schnellsten Displays der Welt für Ihre Events In- & Outdoor. Alle Produkte sind sekundenschnell aufgestellt, Easyflag, Quickboard, Quicktower, Easyroll, Quickcabana, Fahnen, Werbeträger.

Schönwald Fahnen
 Hornstrasse 9, 8272 Ermatingen
 Tel. 071 664 24 24 Fax 071 664 24 26
 info@schoenwald-fahnen.ch
 www.schoenwald-fahnen.ch
 • Die Fahnen-Profis der Schweiz.
 Wir sind Spezialisten für anspruchsvolle Projekte im Bau-, Sport- und Kulturbereich sowie im Eventbereich im In- und Ausland. Werbefahren, XXL-Poster, Digitaldruck, Alu-Fahnenmasten, Montage/Sport-Service.

Siegrist Werbeartikel AG
 Aarwangenstrasse 57, 4900 Langenthal
 Tel. 062 919 69 69 Fax 062 919 69 60
 sigla@siegrist.ch
 www.siegrist.ch
 • Textilien bedruckt und bestickt, Werbefahnen, Sportwimpel, Werbespannbänder, Promotions- und Werbeartikel.

BAUTEN / TRIBÜNEN

GebaNorm AG
 Seestrasse 159, 8700 Küsnacht
 Tel. 044 210 44 44 Fax 044 210 44 00
 gerber@gebanorm.ch
 Mobile 078 611 44 11
 www.gebanorm.ch
 • Tribünen, Bühnen, Eventbauten, Gerüste - powered by Peri.

BESCHRIFTUNG

Creation Werbetechnik AG
 Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen
 Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
 info@creation-werbetechnik.ch
 www.creation-werbetechnik.ch
 • Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbetafeln, Blachen, usw.

CATERING

Bell AG
 Nordwestschweiz Tel. 061 326 22 01
 Zentralschweiz Tel. 041 317 01 11
 Mittelland Tel. 031 980 94 34
 Tel. 062 926 01 44
 www.bell.ch/catering
 • Bell Catering bietet mehr wie nur Fleisch. Vom opulenten 5-Gang-Menue für 5000 Gäste, Amuse-bouches für ein Hospitality-Bereich bis zum Stadion-catering bieten wir als kompetenter Full-Service-Caterer kulinarischen Genuss.

GALFRI GmbH
 Catering & Events
 Gassmatte 14, 6025 Neudorf
 Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
 www.galfri.ch
 • Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

CORPORATE FASHION

Adcom Motion AG
 Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
 Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69
 motion@adcom.ch
 www.adcom.ch
 • Corporate Clothes, Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

ALLTEX Fashion AG
 Oberwiberg 6, 6212 St. Erhard
 Tel. 041 496 04 02 Fax 041 496 04 03
 office@alltex.ch
 www.bestickt.ch, www.bedruckt.ch
 • Corporate-Fashion, Accessoires & Fashion Team.

Sponsoring extra

 info@sponsoringextra.ch

Erfolg erreicht man nicht mit Glück. Aber mit einer Ausbildung am SAWI.

Zum Beispiel mit dem Lehrgang Sponsoring. Melden Sie sich jetzt an.

SPONSORING & THEMENBASIERTE KOMMUNIKATION 2007 DIE NEUE PRAXISORIENTIERTE AUSBILDUNG MIT SPEZIELLER BERÜCKSICHTIGUNG DES EVENTMARKETING • MIT SAWI ZERTIFIKAT SPONSORINGMANAGER/IN

Lehrgang

Die Ausbildung Sponsoring und themenbezogene Kommunikation vermittelt und vertieft fundiertes, praxisnahes Wissen im gesamten Sponsoringbereich.

Bei den Teilnehmenden werden die bestehenden Kompetenzen ausgebaut und neue Kernkompetenzen praxisorientiert vermittelt. Der Kurs gewährleistet eine umfassende Ausbildung im Sponsoring. Durch die Kooperation von SAWI mit dem Fachverband für Sponsoring FASPO ist dieser Lehrgang die einzige offizielle und fundierte Ausbildung auf diesem Gebiet.

Zielgruppen

Das anspruchsvolle Niveau der Lerninhalte ist auf Marketingpraktiker ausgerichtet. Eine Ausbildung im Bereich Marketing, Werbung oder PR ist von Vorteil, jedoch nicht Bedingung.

Zielgruppen sind Marketing-, PR- und Werbeverantwortliche in Unternehmen, welche sich mit Sponsoring befassen, aber auch Quereinsteiger, die im Sponsoringbereich Verantwortung übernehmen müssen. Angesprochen sind auch Kommunikationsberater in Agenturen und Sponsoringbeauftragte in Verbänden, Organisationen, Institutionen sowie Eventmanager aus dem Veranstaltungsbereich.

Überblick

Kursbeginn

16. Oktober 2007

Dauer

13 Tage mit 106 Lektionen, verteilt auf vier Kursblöcke

Kursort

SAWI-Ausbildungszentrum Zürich

Besonderes

Zur Vernetzung des Seminarinhaltes findet am Kursende ein Workshop zum Thema Sponsoring-Konzept statt. Die Teilnehmenden erhalten bei regelmässigem Besuch ein detailliertes Kursattest, und mit der Erarbeitung einer Praxisarbeit haben Sie die Gelegenheit, fakultativ das SAWI-Zertifikat Sponsoringmanager/in zu erlangen.

Mehr Informationen: www.sawi.com, marketing@sawi.com.

SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf, Telefon 044 802 25 00, Fax 044 802 25 25
Ausbildungszentren in Zürich, Lausanne, Biel, Basel, Zug und Bern

Swisscom Fixnet/Bluewin: Inszenierung von Unter

Bei der *Swisscom* bleibt kein Stein auf dem anderen. Der grösste Telekommunikationsanbieter der Schweiz kündigte in der ersten Jahreshälfte 2007 eine massive Umstrukturierung an: *Carsten Schloter*, CEO der *Swisscom AG*, will dem nach Netzen und Technologien getriebenen Unternehmen neu eine kundensegmentorientierte Struktur verpassen. Der Marktleader will sich gezielter auf die Kundenbedürfnisse ausrichten und die Servicequalität verbessern. Neu gibt es je einen Konzernbereich für Privatkunden, für kleine und mittlere Unternehmen sowie für Grosskunden. Die Gruppengesellschaften *Swisscom Fixnet* und *Swisscom Mobilfunk* verschwinden beziehungsweise werden ab August 2007 Schritt für Schritt zusammengelegt. Ziel ist es mittelfristig, dass ein Kunde für alle seine *Swisscom*-Produkte künftig nur noch eine Ansprechperson hat und auch die Rechnung aus einer Hand erhält. Aufgeräumt wird auch mit der gesamten Markenpalette: *Swisscom Fixnet* und *Swisscom Mobile* sowie *Bluewin* soll es als eigenständige Brands bald nicht mehr geben. Die Kommunikation mit den Kunden soll einzig unter der Marke *Swisscom* erfolgen. Die vor einigen Jahren eingeleitete Dachmarkenstrategie wird damit nochmals vereinfacht. E-Mail und umfassende Breitbanddienste sollen jedoch weiterhin unter dem Produktnamen *Bluewin* und das Fernsehen unter *Bluewin TV* vermarktet werden.

Vorerst keine Auswirkungen im Sponsoring

Im Sponsoring der *Swisscom* ändert sich trotz emsiger Reorganisation vorerst nichts. Der Konzern tritt im Sponsoring schon seit mehreren Jahren visuell primär mit der Dachmarke *Swisscom* auf und integriert die verschiedenen Unternehmenseinheiten zielgruppenorientiert auf der Produktebene.

Die Hauptstossrichtung im Sportsponsoring sind Schneesport und Fussball, in der Kultur Musik und Film. Während sich *Swisscom Mobile* im Sponsoring hauptsächlich auf die junge Zielgruppe im Bereich Openair Musikfestivals konzentriert, liegt der Fokus von *Swisscom*



Das Siegerbild in Blau mit dem Gewinner des Swisscom Cups 2006/2007: FC Basel.

Fixnet auf Fussball und mit der Service-Marke *Bluewin* im Film.

Swisscom Fixnet ist seit fünf Jahren Hauptsponsor des *Swisscom Cups* des Schweizerischen Fussballverbands *SFV*. Der ehemalige Schweizer Cup (grosse und kleine Klubs treten im K.o.-System gegeneinander an) hat sich als attraktive Plattform zur landesweit einheitlichen Ansprache der lokalen Bevölkerung erwiesen. In der breitenwirksamen Kommunikation steht die Dachmarke als Namensgeber des *Swisscom Cups* im Vordergrund.

Der kundennahe Auftritt vor Ort wird von *Swisscom Fixnet* genutzt, einerseits in der Kommunikation, andererseits für Gästeeinladungen und spezielle Promotionen.

In der Cup-Saison 2006/2007 suchte *Swisscom Fixnet* unter den Fussballfans den besten Penaltyschützen. Mit etwas Glück gab es Tickets für den Cupfinal bis hin

zu einer Reise an den Uefa-Champions League-Final zu gewinnen. In der aktuellen Cup-Saison, die im letzten September begonnen hat, verbindet *Fixnet* ihre Partnerschaft beim *Swisscom Cup* erstmals mit dem Engagement des Konzerns als «National Supporter» der Fussball-Europameisterschaft Uefa Euro 2008 im eigenen Land. Mit etwas Glück bedeutet ein Ticket für den *Swisscom Cup* auch gleich eine Eintrittskarte ans Eröffnungsspiel der Euro 2008 in Basel. Mittels Abgabe eines mit Marketingpersonalien ausgefüllten Talons im nächsten *Swisscom-Shop* ist jeder Fan an der Verlosung dabei. Die



Das Siegerbild der besten Penaltyschützen unter den Fussballfans.

haltungskompetenz

Einmal den entscheidenden Elfmeter schiessen. Und dabei das Kribbeln im Bauch spüren. Der Swisscom Cup macht's möglich. Melden Sie sich jetzt für Swisscom Cup Penaltyschiessen an, das an ausgewählten Cuprunden stattfindet. Mit etwas Glück und Können gewinnen Sie zwei Tickets für den Swisscom Cup Final. Oder sogar eine Reise an den Champions League Final. Also: Fussballschuhe schnüren, trainieren und sofort anmelden unter www.swisscom-fixnet.ch/penalty

Swisscom Cup: Wir suchen die besten Penaltyschützen!

Jetzt trainieren und anmelden:
www.swisscom-fixnet.ch/penalty



swisscom fixnet
Einfach verbunden.

Inserat für die Online-Anmeldung auf der Suche nach dem besten Penaltyschützen unter den Fussballfans.

Gewinner der 11-mal 2-Euro-08-Tickets werden schliesslich am Cup Final 2008 gezogen. Auch die «Couchpotatoes» haben Gewinnchancen: Sie können ihr Glück beim Online-Penaltyschiessen (www.swisscomcup.ch) versuchen und via einer persönlichen Registrierung automatisch an der Verlosung teilnehmen.

le 2007) – eine optimale Plattform für die Verwertung von attraktivem Content im Internet.

Nicht nur die eigenen Kommunikationskanäle garantieren Fixnet viele Kundenkontakte, auch die Informationsmittel von Swisscom Mobile werden für die Kampagne rund um den Swisscom

Breitenwirksam kommuniziert wird das Engagement hauptsächlich über eigene Kanäle und mit Inseraten in speziellen Zeitungsbeilagen zum Swisscom Cup, die zusammen mit den weiteren Cup-Sponsoren (*Basler Versicherungen, OBI*) eigens produziert und via *Blick* landesweit distribuiert wird. Den Kunden garantiert nahe ist Swisscom Fixnet mit ihrem monatlichen Newsletter, der als Rechnungsbeilage in die Haushalte verschickt wird und neben anderen Themen auch Informationen rund um die Engagements und Aktionen enthält. Plakate und informelle Aufdrucke auf Tragtaschen in den schweizweit 108 Swisscom-Shops sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Den crossmedialen Steilpass spielt Swisscom Fixnet auch elektronisch: Zum einen durch ihren Kunden-Newsletter via E-Mail und zum anderen natürlich im Internet über *Bluewin.ch*, das stärkste Onlineportal der Schweiz mit monatlich 1,7 Millionen Unique Usern (Net-Matrix-Profi-

Cup und die bevorstehende Euro 08 eingesetzt. Hinzu kommen gemeinsame Aktionen wie Content-Verwertung, Goal-Alarm, Teamnews und Präsenz in den offiziellen Fan-Zonen. So werden gegenseitig reichweitenstarke Synergien genutzt.

Gut vernetzt im Sport und Film

Die Nähe zum Fussball ist für Swisscom Fixnet zur Etablierung des im letzten November lancierten *Bluewin TV* ein wichtiger Aspekt. Zwar ist die Sparte TV hochdefizitär, sie bleibt aber trotz des veröffentlichten Verlusts von 44 Millionen Franken im ersten Halbjahr ein wichtiges strategisches Standbein von Swisscom. Um das Fernsehgeschäft ins Rollen zu bringen, benötigt der Konzern einerseits eine wesentlich günstigere Technik, andererseits attraktive TV-Programme, unter anderem populären Sport und Unterhaltungsfilm.

Den Zugang zu attraktivem Sport-Content hat sich Swisscom bereits vor zwei Jahren über die Tochtergesellschaft *Cinetrade AG* gesichert, die für ihren Pay-TV-Sender *Teleclub* umfassende Fernsehrechte an den Meisterschaften im Schweizer Eishockey und Fussball exklusiv gekauft hat und damit in der Schweiz in Sachen «Sportfernsehen» ein neues Zeitalter mit mehr Wettbewerb und Qualität eingeläutet hat. Mit der im letzten April erfolgten Übernahme und schrittweisen Integration von *Sportradio.ch* und *Sporttv.ch* hat sich Cinetrade zudem eine innovative Sportberichterstattung mit Pionierstatus für die Onlineverwertung ihrer Sportrechte einverleibt.

Partnerschaft mit SF

Die Verlagerung der TV-Zuschauer ins Pay-TV verläuft zwar eher harzig, aber der Trend in Richtung Digitalfernsehen mit der individuellen Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten, wie beispielsweise Pay-per-View oder Video-on-Demand, dürfte sich auch hierzulande früher oder später durchsetzen.

Das über Kabel gesendete Angebot von *Teleclub* ist durch die Lancierung von *Bluewin TV* im letzten November nun auch über den Telefon-Breitbandanschluss der Swisscom durch eine TV-Box in der ganzen Schweiz empfangbar. Bis Mitte dieses Jahres installierte Swisscom *Bluewin TV* in rund 50'000 Haushalten. Bis zum Ende des Jahres rechnet das Unternehmen mit 80'000 Kunden. ▶



Eigener Show-Truck von Swisscom als rollender Promotionsstand am Swisscom Cup.



Bluewin präsentiert zusammen mit dem Schweizer Fernsehen SF den Publikumspreis für den beliebtesten Schweizer Film, moderiert von

► Gemäss Aussage von Fixnet-Chef *Ueli Dietiker* in der *Handelszeitung* seien gut 250'000 Kunden nötig, damit Bluewin-TV die Gewinnzone erreicht. Auf aggressive Werbung für Bluewin TV hat Swisscom weitgehend verzichtet, weil dem Konzern nicht zuletzt die teuren Installationskosten pro Anschluss noch zu hohe eigene Aufwendungen abverlangen und dies die Erreichung der Gewinnschwelle verzögert.

Zu den über 100 TV-Sendern und Live-Sportevents als Pay-per-View (Teleclub Live-Events im Einzelabruf zu einem Franken) bietet Bluewin-TV rund um die Uhr mehr als 500 Kinofilme zur Wahl (Video-on-Demand). Da ist es naheliegend, dass sich Fixnet mit Bluewin im Sponsoring beim Film positioniert. Das tut sie seit Anfang 2006 verstärkt durch eine Partnerschaft mit dem *Schweizer Fernsehen SF*. Jeden Sonntagabend um 20 Uhr präsentieren das Schweizer Fernsehen und Bluewin auf SF1 eine Schweizer Filmproduktion. Jedes Jahr flimmern auf dem Sendeplatz «SF-Schweizer Film» über 30 Schweizer Filmproduktionen aus allen Sparten in die Wohnstuben. Damit verbunden ist Anfang des Jahres der «Publikumspreis SF Schweizer Film mit Bluewin» lanciert worden. Mittels Voting – per Internet, SMS oder per Telefon – können die Zuschauer aus 14 Premieren den Schweizer Film des Jahres wählen. Pro gezeigtem Schweizer Film wird unter allen Teilnehmern ein 32-Zoll Philips LCD Flat TV mit Ambilight verlost, offeriert von Bluewin.

Filmvermarktung und Content im Vordergrund

Die Zusammenarbeit von Bluewin mit Schweizer Filmproduktionen beginnt oft schon bevor diese im Kino oder im Fernsehen gezeigt werden. Bluewin unterstützt sowohl Erfolg versprechende inländische als auch Hollywood-Produktionen bei der Vermarktung in der Schweiz. Dies geschieht hauptsächlich durch Ankündigungen von Filmpremierer und Ticketverlosungen auf dem Bluewin-Portal und diversen Swisscom Kommunikationskanälen.

Gleichzeitig sichert sich Bluewin durch Partnerschaften mit Produzenten und Filmverleihern (z.B. *Universal, Warner, Disney*) schweizweit exklusiven Content für Promotionen auf Bluewin.ch und *Vodafone Live*. Wenn möglich will Bluewin auch Sachleistungen einbringen, beispielsweise Natel und Mobile-Unlimited-Karten für das Produktionsteam. Punktuell

wird der eine oder andere Schweizer Film in der Produktion sogar mit Geldleistungen unterstützt.

Filmfestivals in Locarno und Genf Abgerundet wird die Positionierung im Bereich Film durch die Produktintegra-

Jetzt abstimmen und gewinnen:
www.schweizerfilm.bluewin.ch

Bluewin präsentiert in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen den Publikumspreis für den beliebtesten Schweizer Film. 14 Filme an 14 Sonntagen. Und Sie sind die Jury.

Sind Sie nicht zu Hause? Dank Bluewin TV können Sie alle Filme auf Harddisk speichern und jederzeit per Knopfdruck abspielen. Mehr Infos unter www.tv.bluewin.ch

Nominiert für den
SF Schweizer Film
 mit **blu-win**

Inserat zur Kommunikation des «Publikumspreis» für die Zuschauerwahl des beliebtesten Schweizer Films.



Melanie Winiger.



Flyer zum Publikumspreis.

tion von Bluewin TV bei zwei Filmfestivals. Zum einen beim *Internationalen Filmfestival Locarno*, das vom Swisscom-Konzern als einer der Hauptsponsoren im Sinne eines sprachregionalen Standortmarketings im Tessin unterstützt wird, zum anderen beim *Cinéma tout écran* in

Genf, das aufgrund seiner Ausrichtung mit Spiel- und Serienfilmen gut zur Entertainment-Ausrichtung von Bluewin passt. Nachdem sich der Bund dieses Jahr als substanzieller Geldgeber des Anlasses verabschiedet hat, freut sich das Festival praktisch im Handumdrehen über den Neuzugang von Bluewin, das den Anlass künftig als Sponsor präsentieren wird.

Mit Swisscom-Trucks on Tour

In Locarno ist Bluewin mit einem der zwei grossen Swisscom-Trucks vor Ort präsent und zeigt jeweils am Tag ausgesuchte Filme aus der Bluewin-TV-Videothek. Locarno ist eine von vierzehn Städten in der Schweiz, wo der Truck von Mai bis September 2007 on Tour gastierte und der Bevölkerung das «Erlebnis» Bluewin-TV näher brachte.

Neben Produktinformationen zu Bluewin TV und dem «Help Point»-Service für alle Fragen rund um Swisscom-Produkte lockte als stimmige Publikumsattraktion eine Quizshow mit diversen «Promis». *jk*



Bluewin setzt sich ab diesem Jahr als neuer Sponsor des «Cinéma tout écran» in Genf in Szene.

Swisscom Fixnet

Swisscom Fixnet erbringt das nationale und internationale Geschäft der Festnetztelefonie und des Internets für Privatkunden und KMUs, inklusive der Netzinfrastruktur und des Wiederverkaufs von Netzleistungen. Unter der Servicemarke Bluewin bietet Swisscom Fixnet umfassende Internet-Services und Breitbanddienste. Bluewin.ch zählt mit monatlich 156 Millionen Seitenaufrufen zu den meistbesuchten Onlineportalen der Schweiz.

Mit der Lancierung von Bluewin TV im letzten November ist Swisscom ins IP-Fernsehen eingestiegen. Das Angebot umfasst über 100 Fernseh- und mehr als 70 Radiokanäle, 500 Top-Filme auf Abruf (Video-on-Demand) sowie Live-Sportevents (Pay-per-View). Swisscom Fixnet ist mit rund 3,7 Millionen Festnetzanschlüssen und gegen 1,4 Millionen Breitband-Festnetzanschlüssen das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz.

«Schulen ans Internet»

Mit der Initiative «Schulen ans Internet» ermöglicht die Swisscom allen Schweizer Schulen der Primar- und Oberstufe (Sekundarstufe 1 und 2) den kostenlosen Internetzugang. Die Swisscom hat bisher rund 150 Millionen Franken in das Projekt investiert.

Das Gesamtprojekt «Schule im Netz», das von Bund, Kantonen und der Wirtschaft gemeinsam getragen wurde, konnte diesen Herbst nach fünfjähriger Dauer abgeschlossen werden. 95 Prozent der Schweizer Schulhäuser sind nun mit Internetanschluss ausgerüstet.

Für den Unterhalt eines Jugend- und Informationsportals sowie der kantonalen Bildungsnetze will die Swisscom auch künftig Arbeiten im Wert von jährlich 40 Millionen Franken leisten.

Quelle: Swisscom Fixnet 2007