

# «Wir wollen ein Revival der Marke Ackermann»

*Was in Zeiten des globalen Konjunkturabsturzes antizyklisches Verhalten im Sponsoring ist, bewies das Versandhaus Ackermann im vergangenen März mit dem Einstieg als Presenting-Sponsor beim Schweizer Cup im Fussball. Nur wenig später doppelte der Universal-Versandhändler nach und stieg auch gleich noch bei der Tour de Suisse als Official-Sponsor aufs Rad. Ziel ist ein dynamisches Revival der Marke Ackermann sowie eine stärkere Positionierung im hart umkämpften Schweizer Versandhandel.*



## Andreas Krebs

andreas.krebs@ackermann.ch  
CFO  
Ackermann Versand

*Herr Krebs, wie stark steckt der Versandhandel in der Schweiz in Anbetracht der aktuellen Rezession in der Krise?*

**Andreas Krebs:** Der Versandhandel steckt in unserem Land nicht in der Krise. Im Gegenteil: Umsatzmässig nimmt der Markt seit mehreren Jahren stetig zu! Krise stimmt vielleicht, wenn damit der Wandel im Versandhandel in Bezug auf die neuen Verkaufskanäle, wie etwa E-Commerce, gemeint ist. Aber persönlich sehe ich diesen Wandel nicht als Krise, sondern als grosse Chance, unsere Absatzkanäle erweitern zu können und auch neue Zielgruppen anzusprechen. Speziell im Internet, das für unser Geschäft immer mehr an Bedeutung gewinnt.

*Wie stark verdrängt das Internet die klassischen Verkaufskanäle wie Telefon und Katalog?*

**Krebs:** Verdrängen ist in diesem Zusammenhang der falsche Begriff. E-Commerce ist eine attraktive Vertriebsplattform in Ergänzungen zu den erwähnten klassischen Verkaufskanälen. Das Internet wird die herkömmlichen Absatzkanäle nicht verdrängen, wohl aber im Sinne einer Markterweiterung ergänzen. Die Bestellungen über das Internet steigen konstant. Die meisten Bestellungen werden nach wie vor über unseren Katalog respektive die telefonischen und schriftlichen Bestellungen erwirtschaftet. Zudem machen wir die Erfahrung, dass Bestellungen über das Internet vielfach Einzelkäufe sind und sich daraus nur schwierig eine Stammkundschaft bilden lässt. Anders bei den Katalogverkäufen. Hier gibt es eine sehr breite und treue Stammkundschaft.

*Wie läuft das Geschäft bei Ackermann Versand?*

**Krebs:** Wir spüren keinen negativen Einfluss der allgemeinen Wirtschaftslage. In diesem Kalenderjahr befinden wir uns bisher über dem Ergebnis im Vorjahresvergleich – und das trotz der starken Konjunkturabkühlung!

*Was ist das Kerngeschäft von Ackermann? Wie ist Ackermann im Markt positioniert?*

**Krebs:** Ackermann ist das älteste Versandhaus Europas. Die erste bekannte Bestellung erfolgte im Jahr 1842! Heute sind wir einer der führenden Universalversender in der Schweiz und bieten ein Artikelsortiment von rund 60'000 Produkten an. Gut 95 Prozent unseres Umsatzes generieren wir mit Textilwaren, wobei besonders die Heimtextilien eine Spezialität von Ackermann sind.

*Ackermann bietet ein Artikelsortiment in vielen verschiedenen Produktparten: Damen- und Herrenmode, Sport und Freizeit, Heimtextilien und Haushalt, Bücher, Filme, Uhren, Versicherun-*

 **Ackermann**  
das Echte leben

gen und neu auch Elektronikgeräte. Wie gross ist dabei die Gefahr, sich mit zu vielen Produktsegmenten zu verzetteln? Wie sieht Ihre Strategie aus?

**Krebs:** Sicher wäre es einfacher, sich auf wenige Produktsegmente zu konzentrieren und damit eine klare Nischenpositionierung anzustreben. Wir verstehen uns jedoch als klassischer Universalversender mit Schwerpunkt im Textilbereich. Ackermann hat sich mit dieser Produktstrategie über all die Jahrzehnte einen starken Namen erarbeitet. Strategie ist heute, den bewährten Kurs weiterzuverfolgen, dabei noch mehr in die Tiefe zu gehen und zusätzlich neue Produktsegmente abzudecken, speziell im Bereich Unterhaltungs- und Büroelektronik wie etwa TV, Radio, Computer sowie auch Haushaltgeräte.

Wie sieht eigentlich heute die Kundenstruktur im Versandhandel aus? Drohen Ihnen die treuesten Kunden langsam auszusterben?

**Krebs:** Nein, ganz sicher nicht. Zu unseren Zielgruppen zählen nicht nur Stammkunden, sondern immer mehr auch junge Zielgruppen, die wir mit entsprechenden Produkten künftig noch stärker ansprechen wollen – Stichwort iPhones. Die Kernzielgruppe unserer Kunden ist zwischen 40 und 45 Jahre alt und in praktisch allen Kaufkraftklassen vertreten. Denn Einkaufen via Versand ist bequem und günstig, von einfachen bis zu Top-Produkten jeder Art. Allerdings ist die Kaufquote bei den Jungen deutlich geringer als bei den über 30-Jährigen. Diese retournieren Bestellungen zudem weniger oft als die Konsumenten unter 30 Jahren alt.

Von Ackermann war in den letzten Jahren weder viel zu sehen noch viel zu hören. Wie gewinnen Sie eigentlich neue Kunden?

**Krebs:** Unser Geschäftsmodell basierte in den vergangenen Jahren tatsächlich sehr stark auf dem bestehenden Kundenstamm. Um jedoch neue Kunden zu gewinnen, haben wir beschlossen, die Kommunikation massiv zu verstärken. Erst vor kurzem lancierten wir eine nationale Radiokampagne bei 18 Lokalradios, zudem punktuell Plakatwerbung in grossen Einzugsgebieten und neu

auch TV-Sponsoring in Zusammenhang mit unseren Sponsoringengagements. Dadurch haben wir auch die PR-Arbeit verstärkt.

In den vergangenen Jahren wurde es ziemlich still um Ackermann. Plötzlich tritt Ackermann als Presenting-Sponsor des Schweizer Cups (Fussball) und kurz darauf als Official-Sponsor beziehungsweise Trikotpartner der Tour de Suisse (Rad) auf. Was ist passiert?

**Krebs:** Eben, Sie sagen es: Es wurde still um Ackermann. In den Glanzzeiten etablierte sich Ackermann unter den «20 Top-Brands» der Schweiz. Zum Glück wissen auch noch heute viele Menschen, dass es die Traditionsmarke Ackermann gibt, aber immer weniger wissen, wo

«Um neue Kunden zu gewinnen, haben wir beschlossen, die Kommunikation massiv zu verstärken.»

für Ackermann eigentlich steht. Genau das wollen wir ändern. Wir wollen ein Revival der Marke Ackermann. Unsere Vision ist, den Brand Ackermann neu zu positionieren, breiter bekannt zu machen und als Unternehmen der klar grösste Versandhändler der Schweiz zu werden. Das bedeutet, mehr Marktanteile zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund ist auch der Einstieg im Sponsoring zu betrachten, weil wir darin ein probates Mittel sehen, die Marke Ackermann effektiv und breitenwirksam reaktivieren zu können.

Wie wollen Sie mehr Marktanteile gewinnen?

**Krebs:** Erstens durch einen Ausbau des Sortiments in der Tiefe und Breite sowie durch ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, zweitens durch das Wachsen des Marktvolumens im Versandhandel, drittens durch verstärkte Kommunikationsmassnahmen und viertens durch gezielte Investitionen im E-Commerce-Geschäft.

Wie wollen Sie die Marke Ackermann positionieren? Wofür steht die Marke Ackermann?

**Krebs:** Die Marke Ackermann steht für Tradition, echt schweizerisch respektive Swissness, Authentizität, Qualität und Convenience. Diese Grundwerte respektive das Thema Schweiz wollen wir künftig in der Markenprofilierung stärker einbringen. Bei der Wortmarke «Ackermann» ist das Schweizer Kreuz ein fest integriertes Element.

Und was ist die Botschaft der Marke Ackermann?

**Krebs:** Die neue Botschaft der Marke Ackermann lautet «das Echte leben» – kurz, bündig, schnörkellos und die Philosophie von Ackermann auf den Punkt gebracht. Gleichzeitig mit dem neuen Claim lancieren wir in diesem Sommer ein aufgefrischtes Markendesign, wiederum als Wortmarke und mit dem Schweizer Kreuz als neu gestaltetes Zusatzelement.

Inwieweit grenzen Sie mit der betonten Swissness die in der Schweiz lebenden Ausländer aus? Zählen Sie die Ausländer nicht zu den Zielgruppen?

**Krebs:** Wir grenzen selbstverständlich niemanden aus. Ich denke, die Mehrheit der in der Schweiz lebenden ausländischen Bevölkerung kann sich gut mit der Schweiz identifizieren, zumal sie ja gerne in der Schweiz leben. Jede Marke hat eine eigene, individuelle Identität. Sie muss zu den Werten ihrer Grundsubstanz stehen und diese auch kommunizieren können. Nur so erhält eine Marke ein klares Profil, ein vertrautes Gesicht. Die Identität einer Marke ist ein wesentlicher Bestandteil ihres Produktversprechens. Swissness ist ein starkes Verkaufsargument und steht für Qualität, Zuverlässigkeit, Tradition und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Ackermann verkörpert aufgrund seiner langen ▶

► Geschichte sehr viel Swissness! Deshalb wollen wir diese Identifikationsmerkmale in der Markenführung und in der Kommunikation stärker einsetzen, unter anderem durch den Einsatz von Sponsoring.

*Wie sind die Engagements beim Schweizer Cup und kurz danach bei der Tour de Suisse zustande gekommen?*

**Krebs:** Der Schweizer Cup ist nicht unser erstes Sponsoringengagement. Zuvor waren wir schon mit einem kleinen Engagement im Jahr 2008 beim Zurich Open im Damentennis aktiv. Leider war diese Turnieraussgabe auch gleich die letzte. Die Veranstaltung gibt es heute nicht mehr. Mit dem Zurich Open haben wir primär die Frauen angesprochen. Da wir im Sponsoring weiter aktiv sein wollten, haben wir uns schliesslich im Markt nach freien und attraktiven Plattformen umgesehen und sind dabei auf den Schweizer Cup und in der Folge zusätzlich auf die Tour de Suisse gestossen.

*Das Zielpublikum im Fussball und Radsport ist überwiegend männerlastig. Haben Sie hier nicht die falschen Plattformen für Ihre Zielgruppenansprache erwischt?*

**Krebs:** Nein. Entscheidend ist, dass wir sowohl beim Schweizer Cup als auch bei der Tour de Suisse ein sehr breites Zielpublikum ansprechen können und damit der Frauenanteil automatisch hoch ist. Zudem erzeugen beide Veranstaltungen eine landesweit sehr starke lokale Präsenz und optimale Wahrnehmung in der Bevölkerung.

*Warum engagiert sich Ackermann nicht bei Schönheitswettbewerben, wo die Mode ein wichtiger Faktor ist?*

**Krebs:** Zu einem späteren Zeitpunkt kann ich mir das sehr gut vorstellen. Veranstaltungen, bei denen Mode eine wichtige Rolle spielt, sind für uns per se interessante Eventplattformen. Dementsprechend genau schauen wir hin, was da vor sich geht.

*Mit Fussball und Radsport sind Sie in Bereichen aktiv, die immer wieder mit wüsten Krawallen respektive Dopingproblemen negativ auffallen. Wie kommt es, dass sich Ackermann mit*

*diesen leidigen Vorkommnissen identifizieren kann?*

**Krebs:** Wir distanzieren uns von diesen Auswüchsen im Sport! Wir unterstützen den reinen Sport! Die zugegeben leidige Problematik mit Krawallen im Fussballumfeld ist eine absolut verwerfliche Zeitererscheinung, aber es kann nicht unsere Aufgabe als Sponsor sein, dieses Problem zu lösen, da muss sich der Fussball selbst was einfallen lassen. Das Image

«Veranstaltungen, bei denen Mode eine wichtige Rolle spielt, sind für uns per se interessante Eventplattformen.»

der beiden Sportarten scheint aufgrund von negativen Vorfällen nicht sonderlich zu leiden, zumal das Zuschauerinteresse vor Ort sowie auch vor den Fernsehbildschirmen deswegen nicht eingebrochen ist. Als Sponsor unterstützen wir den Event, keine Personen oder Teams. Ein unerwünschter Imagetransfer von Personen mit Negativschlagzeilen auf unsere Marke kann also nicht stattfinden. Die Tour de Suisse und der Schweizer Cup sind in der Bevölkerung äusserst populäre Veranstaltungen mit einer grossen Tradition und geniessen deshalb viele Sympathien! Solange die TV-Präsenz und das Zuschauerinteresse stimmen und wir unsere Zielsetzungen erreichen können, ist Sponsoring im Radsport und Fussball in der angewandten Form für uns interessant. Wenn nicht, sind wir schnell wieder draussen. So einfach ist das.

*Haben Sie das Sponsoring durch eine Budgetaufstockung finanzieren können oder durch eine Mittelverlagerung innerhalb von Marketing und Kommunikation?*

**Krebs:** Im Wesentlichen durch eine Mittelverlagerung innerhalb des vorgesehenen Kommunikationsbudgets. Mit zirka zehn Prozent Anteil am gesamten Kommunikationsbudget nimmt Sponsoring somit einen bedeutenden vertriebsorientierten Stellenwert ein. Hinzu kommen noch die verschiedenen Begleitmassnahmen, die ebenfalls mit einem namhaften Betrag zu Buche schlagen.

*Während in wirtschaftlich schwierigen Zeiten andere Firmen ihr Sponsoring konsolidieren oder teilweise gar abbauen, gibt Ackermann Vollgas.*

**Krebs:** Wir handeln gerne antizyklisch und versuchen uns auf diese Art im Markt bestmöglich differenzieren zu können.

*Welchen Einfluss hat der zunehmende Kostendruck auf die Höhe des Mitteleinsatzes bei der Begleitkommunikation?*

**Krebs:** Kostendruck ist grundsätzlich immer vorhanden. Einen besonderen Einfluss auf die Begleitmassnahmen im Sponsoring hat dies jedoch nicht. Zudem sind einige Schwerpunkte der Begleitmassnahmen in den Sponsoringpaketen bereits inkludiert, wie beispielsweise das TV-Sponsoring.

*Hätten Sie sich für das Sponsoring beim Schweizer Cup und bei der Tour de Suisse auch ohne TV-Sponsoring entschieden?*

**Krebs:** Offen gesagt, nein. TV-Sponsoring ist zwar nicht alles im Sponsoring, aber eben ein sehr wichtiger Kommunikationsbestandteil, vor allem, wenn mit Sponsoring eine flächendeckende und breitenwirksame Wahrnehmung erzielt werden soll – und genau das ist eines der Hauptzielsetzungen, die wir als Sponsor erreichen wollen.

*Was sind die weiteren Zielsetzungen?*

**Krebs:** Durch Sponsoring wollen wir das Revival der Marke Ackermann dynamisch unterstützen und die Posi-

tionierung im Schweizer Markt signifikant stärken. Gleichzeitig wollen wir auch neue Kunden gewinnen und dem bestehenden Kundenkreis durch einen starken, emotionalen Marktauftritt zeigen, dass sie beim richtigen Versandhaus sind. Und nicht zuletzt geht es auch darum, nicht nur nach aussen ein starkes Aufbruchsignal zu geben, sondern auch nach innen, sodass alle Mitarbeitenden hautnah spüren, dass wir am Markt etwas bewegen und miteinander ambitionierte Unternehmensziele umsetzen wollen.

*Der Schweizer Cup 2008/2009 ist bereits Geschichte. Werden Sie in der nächsten Schweizer-Cup-Saison erneut als Presenting-Sponsor auftreten?*

**Krebs:** Wir wollen uns im Sponsoring langfristig engagieren. Sie können also davon ausgehen, dass der diesjährige Schweizer Cup für uns keine Eintagsfliege war. Wir beabsichtigen, nach der ersten Saison am Ball zu bleiben.

*Haben Sie auch die Absicht, das Sponsoring im Fussball, Radsport oder in anderen Bereichen gar zu verstärken?*

**Krebs:** Im Fussball und im Radsport werden wir unser Engagement nicht verstärken. Wir prüfen regelmässig den optimalsten Marketingmix, um unser Kommunikationsbudget optimal einzusetzen.

*Wie sieht die Strategie von Ackermann im Sponsoring aus?*

**Krebs:** Wir streben im Sponsoring eine ganzjährige Präsenz an, verbunden mit einer möglichst flächendeckenden und breitenwirksamen Wahrnehmung in der gesamten Schweizer Bevölkerung. Dabei wollen wir Eventplattformen sowohl für unseren visuellen Auftritt als auch für Hospitality-Massnahmen nutzen. Strategie ist es auch, dass wir die Sponsoringengagements im Marketing und in der Kommunikation umfassend integrieren. Denn nur so können wir im Sponsoring die grösstmögliche Effizienz respektive die definierten Zielsetzungen erreichen.

*Kein Sponsoring in der Kultur und im gemeinnützigen Bereich?*

**Krebs:** Doch, wir wollen uns auch in der Kultur und im sozialen Bereich en-

gagieren. In der Kultur unterstützen wir das Projekt «Gardencity Zürich 2009». Nach den Kühn aus Kunststoff und weiteren erfolgreichen Sujets sind in diesem Jahr in der Stadt Zürich über 307 grosse Pflanzentöpfe von Mitte Mai bis Mitte September zu sehen. Wir haben zwei Künstler engagiert, die zwölf dieser Riesentöpfe individuell bemalt haben. Neben dem «Züri Fäscht» unterstützen wir auch das «Luzerner Fest» – und wir haben weitere Kulturprojekte in der Pipeline, die allerdings noch nicht spruchreif sind. Im sozialen Be-

«Wir streben im Sponsoring eine ganzjährige Präsenz an, verbunden mit einer möglichst breitenwirksamen Wahrnehmung in der Schweizer Bevölkerung.»

reich engagieren wir uns hauptsächlich am Standort in St. Gallen punktuell bei gemeinnützigen Institutionen, beispielsweise für ein Arbeitslosenprojekt.

*Sponsoring beinhaltet immer auch einen Fördergedanken. Will sich Ackermann neben Spitzensport auch im Breitensport und in der Nachwuchsförderung engagieren?*

**Krebs:** Wir können ja nicht alles auf einmal machen. Zudem ist es immer auch eine Budgetfrage. Wenn es uns jedoch gelingt, die gesteckten Ziele zu

erreichen und ein Ausbau des Sponsorings möglich wäre, könnte eine Vertiefung von Themenbereichen in Richtung Nachwuchsförderung durchaus sinnvoll sein. Jetzt wollen wir im ersten Jahr mit den neuen Sponsoringprojekten zuerst einmal Erfahrungen sammeln. Dann sehen wir weiter, ob und wie allenfalls Verbesserungen nötig sind.

*Wie erreichen Sie die Massen der ganz jungen Zielgruppen, die mehr Interesse an trendigen Events zeigen als an traditionellem Fussball oder Radsport?*

**Krebs:** Mit Fussball und Radsport können wir auch die Jungen unter 24 Jahren ganz gut erreichen und sie an die Marke Ackermann heranzuführen. Aber es ist schon so, dass sich dazu eine etwas trendigere Eventplattform vielleicht besser eignen würde. Zudem würden sich trendige Produkte im Umfeld von «coolen» Events viel authentischer kommunizieren lassen. In diesem Jahr sind wir jedoch mit dem Schweizer Cup, der Tour de Suisse und den Kulturengagements gut bedient, sodass wir im Moment keine weiteren Sponsoringplattformen suchen.

*Inwieweit könnten Trendsportarten oder Musikfestivals ein Thema für Ackermann sein?*

**Krebs:** Wie gesagt, aus heutiger Sicht besteht dazu kein Anlass! Aber in naher Zukunft möchte ich die Themenfelder Trendsport und Openair-Festivals nicht ausschliessen. Wenn sich dabei attraktive Integrationsmöglichkeiten für unsere Marke und vor allem vertriebsorientierte Aktionen umsetzen lassen, wäre das natürlich spannend für uns. Reine Logopräsenz interessiert uns nicht.

*Zum Schluss noch eine Frage zur aktuellen Tour de Suisse: Werden Sie das Publikum im Vorbeifahren nun tonnenweise mit schweren Ackermann-Katalogen beschmeissen?*

**Krebs:** Nur wenn sie einen Helm tragen – nein, im Ernst: Natürlich werden wir nicht mit Katalogen um uns werfen. Das wäre viel zu gefährlich und extrem kontraproduktiv. Wir haben uns andere, sympathischere Aktionen einfallen lassen und sind überzeugt, dass wir damit beim Publikum sehr gut ankommen werden.

*Interview: Jürg Kernen*

# Ackermann auf Revival-Tour



Die Nachricht schlug im vergangenen März im hiesigen Sponsoring- und Eventmarkt ein wie eine Bombe: «Ackermann Versand wird neuer Presenting-Sponsor des Schweizer Cups im Fussball», meldete der agile Vermarkter *IMG (Schweiz) AG* trocken. «Ackermann?» dürfte sich manch einer gefragt haben. «Ist das nicht dieses Versandhaus im Entlebuch, das vor ein paar Jahren in Konkurs ging?» Tatsächlich, also doch nicht begraben, nur vorübergehend im Koma respektive aus der Wahrnehmung der Öffentlichkeit verschwunden. Jetzt meldet sich das älteste Versandhaus der Schweiz mit einem beherzten Lebenszeichen im Sponsoring voller Tatendrang zurück aus dem Dornröschenschlaf. Doch damit nicht genug, Anfang Mai schob *IMG* eine weitere Mitteilung nach: «Ackermann ist ab sofort einer von vier Trikotpartnern (Official-Sponsor) an der *Tour de Suisse* (13. bis 21. Juni 2009).» Und da aller guten Dinge drei sind, wird es wahrscheinlich nicht lange dauern, bis die nächste grössere Sponsoringpartnerschaft von Ackermann offiziell verkündet wird.

## Ackermann in Aufbruchstimmung

Mit dem motivierten Einstieg im Sponsoring zeigt das Versandhaus Ackermann erstmals wieder Flagge und signalisiert Aufbruchstimmung. Erklärtes Ziel ist es,

zurückzuerlangen, was das Unternehmen einst war, nämlich der führende Universal-Versandhändler der Schweiz. Nun will Ackermann verlorene Marktanteile zurückgewinnen und sich als klarer Leader positionieren.

Als erstes erkennbares Zeichen des inneren Aufbruchs wurde am Hauptsitz in St. Gallen an der Fürstenlandstrasse zuerst einmal kräftig ausgelüftet, die Teppiche erneuert und die Wände frisch gestrichen. Als nächster Schritt wird nun die Kommunikation mit den Kunden und potenziellen Zielgruppen verstärkt respektive wieder aufgenommen. Denn während der letzten drei Jahre beschränkte sich der Kundenkontakt primär auf den zweimal jährlich an den Käuferstamm versandten Ackermann-Hauptkatalog mit über 30'000 Artikelangeboten, zudem E-Commerce im Internet sowie telefonische oder schriftlich Bestellungen. Erst in jüngster Zeit wurde versuchsweise auch in Plakat- und Radiowerbung in Grossagglomerationen der Schweiz investiert. Ein weiterer Schritt nach aussen vollzog Ackermann mit der «Sommer-Tour 2008», eine mit Geschenken und verschiedenen Wettbewerben ausgestattete Promotionsaktion durch diverse Badeanstalten in der ganzen Schweiz.

## E-Commerce im Kommen

Während viele Versandhäuser versuchen, sich von den produktionstechnisch teuren

Katalogen zu lösen und sich stattdessen auf E-Commerce zu konzentrieren, hält Ackermann am traditionellen Katalogversand an die Kunden fest und somit an der Regel, dass Bewährtes nicht leichtsinnig über Bord geworfen werden sollte. Die Ackermann-«Fashion-Bibel» gilt bei den Kunden nach wie vor als der häufigste Referenzpunkt – selbst bei Onlinebestellungen. Mit gut 40 Prozent ist jedoch das Telefon noch immer der am häufigsten gewählte Bestellvorgang. Studien zeigen unisono: Der internetbasierte Versandhandel wird den Katalog vorerst nicht ersetzen, wohl aber ergänzen. Der *Verband Schweizerischer Versandhandel (VSV)* schätzt, dass bereits über 36 Prozent der Bestellungen via Internet erfolgen und der Katalog mittel- bis langfristig weiter an Stellenwert verlieren wird. E-Commerce wird bei Ackermann als komplementärer Informations- und Absatzkanal mit viel Wachstumspotenzial betrachtet und zügig auf- und ausgebaut, dies mit besonderem Blick auf die heranwachsende junge Zielgruppe der Internetgeneration. Zur Kernzielgruppe der Ackermann-Stammkunden zählen jedoch nicht die Jungen, sondern die 40- bis 45-jährigen Konsumenten aus praktisch allen Kaufkraftklassen.

## Neues Markendesign

Durch landesweit mehr Volksnähe und ein Revival der Marke Ackermann soll



Inseratsujet mit neuem Markendesign zur Tour de Suisse.

nun das Umsatzwachstum um jährlich eine zweistellige Prozentzahl gesteigert werden. Das bisherige Markenlogo wurde in den Grundzügen zwar belassen, aber das Design etwas aufgefrischt und mit einem neuen Zusatz-Bildelement versehen. Das Bildelement, das in der Form an einen Schmetterling oder besser noch an einen aufgeklappten Katalog mit Schweizer Kreuz erinnert, soll die Swissness des traditionsreichen Unternehmens hervorheben. Untermalt wird das neue Markendesign durch den neuen Claim «das Echte leben». Und weil «leben» viel mit Emotionen zu tun hat, soll die Marke nah- und erlebbar gemacht werden, nicht zuletzt mithilfe von Sponsoringmassnahmen und einer intensiveren PR-Arbeit.

### Nationale Eventstrategie

Im Sponsoring setzt Ackermann auf eine nationale Eventstrategie mit viel Swissness-Charakter in Sport und Kultur sowie punktuell Social-Sponsoring mit Schwerpunkt am Standort St.Gallen. Das Sponsoring von Vereinen, Teams oder Einzelpersonen wird ausgeschlossen.

Neben dem Schweizer Cup und der Tour de Suisse engagiert sich Ackermann in der Kultur aktuell bei der bunten Pflanzentopf-Aktion «Gartencity Zürich» vom Mai bis September sowie beim «Luzerner Fest» am 27. Juni 2009. «Gartencity Zürich» ist eine erneute Auflage der *City-Vereinigung*, durch das Platzieren von lustvoll bemalten Objekten mehr Passanten in die Stadt zu locken. Legendär die Aktion mit den Kunststoff-Kühen im Jahr 1998, die weltweit für Furore

sorgte. Bei der diesjährigen Sommeraktion sind 307 verschieden bemalte, riesige Pflanzkübel in der gesamten Innenstadt verteilt, die die Stadt Zürich in einen blühenden Garten verwandeln sollen. Ackermann unterstützt dabei zwölf Werke von zwei Künstlern.

### Einstieg beim Schweizer Cup

Erstmals einen Fuss ins strategische Sponsoring setzte Ackermann noch etwas schüchtern beim Damentennisturnier *Zürich Open* im vergangenen Jahr. Das Engagement war jedoch nur von kurzer Dauer – das Turnier packte wie im Vorfeld angekündigt nach dem letzten Ballwechsel das Netz ein und verschwand aus dem Eventkalender. Ackermann sah sich unbeirrt nach neuen Plattformen um. Die

Situation war günstig, zumal der sich anbahnende Konjunkturerinbruch den Sponsoring- und Eventmarkt wieder in Bewegung versetzte und damit zuvor besetzte Einstiegsmöglichkeiten öffnete.

Die neue Vermarktungsstruktur und das Konzept des Schweizer Cups erwies sich schliesslich als geeignete Plattform zur Erreichung der Ziele im Sponsoring von Ackermann: Im Vordergrund stehen, die Marke durch einen dynamischen und emotionalen Auftritt im Schweizer Markt signifikant zu stärken, neue Kunden zu gewinnen sowie auch die Kundenbindung nachhaltig zu fördern.

Der Schweizer Cup mit seinem populären Kampf David gegen Goliath und Spielen in allen Regionen der Schweiz erschliesst dem Presenting-Sponsor Ackermann ein national flächendeckend breites Zielpublikum. Je näher das Finalspiel rückt, desto mehr verhilft die zunehmende Medienberichterstattung zu einer beachtlichen Markenpräsenz, besonders deutlich bei den Live-Übertragungen im Schweizer Fernsehen, wo Ackermann gemeinsam mit den weiteren Cup-Partnern als TV-Sponsor auftrat. Das ist auch nötig, zumal Fussball und Radsport nach wie vor mehrheitlich Männer anspricht und die Frauen nur durch eine grosse Breitenwirkung in den Medien zufriedenstellend erreicht werden können.

### Sponsoringausbau mit Tour de Suisse

Aus ähnlichen Überlegungen wie beim Schweizer Cup stieg Ackermann als offizieller Sponsor respektive als einer von vier Trikotpartnern bei der Tour de Suisse ein, die nur drei Wochen nach dem Schweizer-Cup-Final zum Top-Sportanlass im Juni zählt. Die Landesrundfahrt ist in der gesamten Schweiz unterwegs und geniesst vor Ort in den Regionen dank ihres speziellen Unterhaltungsmix aus Werbespektakel und Radsport einen nach wie vor hohen Zuschauerzuspruch. Die nationale Breitenwirkung verstärkt Ackermann wiederum als TV-Sponsor der Live-Übertragungen im Schweizer Fernsehen. ▶



Mittelkreis-Branding vor Spielbeginn des Schweizer-Cup-Finals. Grosse und kleine Bandenwerbung von Ackermann am Cupfinal.

