

«Wir versuchen unser Business mit dem Sponsoring zu verknüpfen»

Mit Alpiq ist im letzten Jahr ein neuer Grosssponsor im Schweizer Schneesport eingestiegen. Das durch die Fusion der Firmen Atel und EOS hervorgegangene neue Schweizer Energieunternehmen will seine europaweite Marktpräsenz durch einen einheitlichen Auftritt stärken und gleichzeitig seine Schweizer Wurzeln betonen. Neben der internationalen Markenprofilierung soll auch das Thema Business in Form von energieeffizienten Massnahmen bei den Sponsoringzielsetzungen eine Rolle spielen. Kunst, Kultur und soziale Projekte werden hauptsächlich lokal unterstützt.



Beate Kehrberger

beate.kehrberger@alpiq.com
Head of
Corporate Branding & Sponsoring
Alpiq

Frau Kehrberger, warum ist Alpiq im letzten Jahr als Hauptsponsor bei Swiss-Ski eingestiegen?

Beate Kehrberger: Dafür gibt es mehrere Gründe. Alpiq und Swiss-Ski haben viele Gemeinsamkeiten. Uns verbindet eine starke Partnerschaft mit den Schweizer Bergkantonen. Und sowohl Swiss-Ski als auch Alpiq führen alle Landesteile der Schweiz zusammen. Beide erbringen Spitzenleistungen, sind in der Schweiz verwurzelt und im In- und Ausland erfolgreich. Darüber hinaus kann Sponsoring ein sehr effizientes Kommunikationsinstrument sein, um eine neue Marke möglichst breit und rasch zu etablieren.

Welche grossen Themen beschäftigen Alpiq seit Beginn der Strommarktliberalisierung im letzten Jahr?

Kehrberger: Im Rahmen meiner Verantwortung steht weiterhin der Zusammenschluss im Zentrum sowie die Einführung und Etablierung der neuen Marke in allen Ländern. Dieser Prozess wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

Mit was für einer Vision will sich Alpiq im Markt behaupten?

Kehrberger: Alpiq entstand Anfang des Jahres 2009 aus dem Zusammenschluss der Schweizer Energieunternehmen Atel und EOS. Daraus ist eines der grössten Energieunternehmen in Europa entstanden, mit dem Ziel, nicht nur in der Schweiz im Strommarkt die erste Wahl zu sein, sondern in ganz Europa. Gleichzeitig sind wir uns der Verantwortung als europaweit tätiges Energieunternehmen bewusst. Dies soll sich in unserem Handeln und im Dialog mit den Zielgruppen spiegeln und auch gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt.

Und wie nimmt Alpiq diese Verantwortung konkret wahr, beispielsweise im Bereich von gesellschaftlichem Engagement?

Kehrberger: Wir engagieren uns in vielen Bereichen und sehr aktiv am gesellschaftlichen Leben und pflegen den Dialog mit allen Anspruchsgruppen. In diesem Sinne hat Alpiq im Internet unter www.immergenugstrom.ch eine neue Dialogplattform zur Stromzukunft der Schweiz eingerichtet. Sie liefert aktuelle und unabhängige Fakten und Hintergründe zum Thema Versorgungssicherheit und bringt die zentralen Fragen auf den Punkt. Damit laden wir breite Kreise ein, sich an einer sachlichen, offenen und lösungsorientierten Energie-debatte zu beteiligen. Wir unterstützen auch konkrete Projekte wie zum Beispiel diverse Forschungsprojekte für die Steigerung von Energieeffizienz, und wir treten als Sponsor im Rahmen von mustergültig umgesetzter Mobilität auf. Aber auch vor Ort in den Regionen übernehmen wir die Verantwortung für viele Bereiche des täglichen Lebens:



Mit gezielten Engagements fördern wir seit Jahren Sportvereine, kulturelle Anlässe und soziale Institutionen und tragen so zur regionalen Entwicklung und Lebensqualität an den Standorten bei.

Welche Bedeutung hat nun Sponsoring innerhalb des gesamten Kommunikationsbudgets? Wie gross ist das Sponsoringbudget bei Alpiq?

Kehrberger: Über Budgetzahlen im Sponsoring reden wir nicht. Aber die Bedeutung des Sponsorings ist sehr hoch einzustufen.

Welche Zielsetzungen stehen beim Sponsoring von Alpiq im Vordergrund?

Kehrberger: Es geht in einer ersten Phase um den Aufbau der gemeinsamen Marke Alpiq beziehungsweise der Markenprofilierung. Zunächst soll die Bekanntheit der Marke Alpiq rasch und auf breiter Basis gesteigert werden. Dabei ist es wichtig, gleich von Beginn an mit emotionalen Werten zu arbeiten. Emotionale Werte, die zum gewünschten Markenbild von Alpiq passen. Denn eine werthaltige Marke trägt letztlich entscheidend zu einer differenzierten Wahrnehmung im Markt bei. Daneben versuchen wir immer auch unser Business mit dem Sponsoring zu verknüpfen.

Was sind die Markenwerte von Alpiq?

Kehrberger: Die Wurzeln des Unternehmens liegen in der Alpennation Schweiz, zu deren Grundwerten unter anderem ein hohes Qualitätsbewusstsein, Innovationskraft, Präzision und vor allem auch die Zuverlässigkeit zählen. Der europaweite Erfolg von Alpiq basiert also auf ausgesprochen nachhaltigen Werten, die das Unternehmen, die Mitarbeitenden und natürlich die Produkte und Dienstleistungen sowie den Umgang mit den Kunden seit vielen Jahren prägen. An diesen Werten wollen wir auch künftig festhalten und sie in die Kommunikation glaubwürdig integrieren. Sie bilden einen starken Wettbewerbsvorteil. Emotionale Werte und Authentizität lassen sich mit geeigneten Sponsoringmassnahmen hervorragend darstellen.

Wie haben Sie die Marke in der breiten Öffentlichkeit bisher kommuniziert? Wie sieht der Kommunikationsmix aus?

Kehrberger: Aktuell läuft in der Schweiz die dritte Imagekampagne, mit TV-Spots, Inseraten und Onlinewerbung. Mit dieser Kommunikationsoffensive setzen wir uns für das gemeinsame und verantwortungsvolle Handeln im Hinblick auf die Energiezukunft der Schweiz ein. Diese Kampagne ist noch bis zum Frühjahr 2010 aktiv. Danach entscheiden wir über die weiterführende Kommunikationsstrategie. Neben dem Einsatz von klassischen Werbemassnahmen setzen wir immer stärker auf neue Medien, wie beispielsweise die erwähnte Dialogplattform www.immergenugstrom.ch. Und schliesslich setzen wir

«Es geht in einer ersten Phase um den Aufbau der gemeinsamen Marke Alpiq.»

parallel zur klassischen Imagekommunikation auf Sponsoring, mit Schwerpunkt Winter-/Schneesport, als Verbandssponsor von Swiss-Ski und als Teamsponsor von Bobfahrer Beat Hefti.

Warum haben Sie sich für Swiss-Ski und nicht für eine andere Organisation oder populäre Sportart entschieden?

Kehrberger: Die Athletinnen und Athleten von Swiss-Ski kommen aus allen Landesteilen der Schweiz und sie nehmen an Wettkämpfen im In- und Ausland teil. Das bedeutet, wir sind mit diesem Engagement auch in unseren Märkten in Europa flächendeckend präsent. In vielen europäischen Nationen ist der Wintersport und speziell Ski alpin sehr populär. Darüber hinaus ist Swiss-Ski einer der wichtigsten und gleichzeitig erfolgreichsten Sportverbände der Schweiz.

Alpiq ist international tätig. Wäre ein Engagement als internationaler Sponsor des FIS-Weltcups nicht idealer als ein nationales Sponsoring mit beschränkter Identifikation ausserhalb der Schweiz?

Kehrberger: Nein. Uns geht es nicht um eine möglichst breite, europaweite Präsenz, sondern darum, unsere Schweizer Wurzeln und unsere Werte auf eine emotionale Art und Weise hervorzuheben. Genau das ermöglicht uns das Verbandssponsoring bei Swiss-Ski, auch ausserhalb der Schweiz.

Wie sieht es künftig mit einem Eventengagement von Alpiq bei den traditionellen Rennen in Adelboden und Wengen aus?

Kehrberger: Vorerst konzentrieren wir uns im Schneesport auf Swiss-Ski und ausgesuchte Athletinnen und Athleten. Wir haben uns entschieden, diese Saison erst einmal Erfahrungen zu sammeln. Danach wollen wir die richtigen Schlüsse ziehen.

Inwieweit gibt der Konzern die Gruppen-Sponsoringstrategie vor und wie erfolgt die Finanzierung der Projekte?

Kehrberger: Die internationale Sponsoringstrategie haben wir innerhalb der Gruppe und gemeinsam mit den Ländermärkten entwickelt. Für strategische Grosssponsorings übernimmt auch die Gruppe die Finanzierung. Die einzelnen Ländermärkte und Gesellschaften sind frei, je nach Bedürfnislage diese Plattform zu nutzen oder eigene lokale Sponsoringengagements umzusetzen, diese jedoch müssen sie mit eigenen Mitteln finanzieren.

Inwiefern ist für Alpiq eine Partnerschaft in der Formel 1 denkbar, naheliegend und aktuell mit dem Schweizer Formel-1-Rennstall von Peter Sauber?

Kehrberger: Am Rande haben wir Formel 1 tatsächlich mal als mögliche Sponsoringplattform geprüft und dabei festgestellt, dass Motorsport nicht zu Alpiq passt. Zu viele Rennen finden ausserhalb Europas statt, in Märkten also, wo wir gar nicht tätig sind.

Der neue Marktauftritt von Alpiq erfolgte bisher als reine Wortmarke. ▶

LEBEN SIE SPORT ?



Wir sind eine dynamische Sportmarketing-Agentur mit über 20 Mitarbeitenden und suchen für die professionelle Führung neuer Mandate kommunikative, sportbegeisterte und überzeugende Persönlichkeiten als

Vermarkter

Projektleiter Marketing

Event Manager

Weitere Informationen finden Sie im Web unter www.ims-sport.ch.

Wenn Sie Interesse haben, Teil unseres erfolgreichen Teams zu werden, freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

IMS
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
martin.erpen@ims-sport.ch

► *Was ist eigentlich die Botschaft der Marke und wie sieht die neue Brandingstrategie von Alpiq grundsätzlich aus?*

Kehrberger: Unser Fokus lag bisher auf der Zusammenführung und Reorganisation der beiden Firmen zu einer neuen Unternehmensstruktur. Erst wenn dieser Prozess vollständig abgeschlossen ist, wird die Kommunikationsstrategie definitiv festgelegt. Diese wiederum bildet die Basis für die Brandingstrategie und die daraus abgeleiteten Botschaften. Dem zugrunde gelegt ist der Markenkern von Alpiq, der unter anderem unsere Werte, wie verlässlich, offen und mutig, beinhaltet.

Demnach gibt es wahrscheinlich auch noch keine definitive Sponsoringstrategie?

Kehrberger: Doch, die gibt es! Mit dem Entscheid, dass eine neue gemeinsame Marke geschaffen wird, war rasch klar, dass Sponsoring in der Markenstrategie aufgrund der erwähnten Ausgangslage einen Schwerpunkt bilden wird. Daraus haben wir eine Sponsoringstrategie entwickelt, die die Grundbedürfnisse und Anforderungen in der Kommunikation der neuen Marke bereits in der Lancierungsphase abdeckt und nun schrittweise verfeinert werden kann.

Wie sieht denn die Sponsoringstrategie von Alpiq aus? Wie engagiert sich Alpiq in der Schweiz und international?

Kehrberger: Auf der internationalen Ebene konzentrieren wir uns als Gruppe primär auf Sportsponsoring, einerseits auf den Wintersport – mit dem Engagement bei Swiss-Ski. Andererseits wollen wir auch immer eine Verbindung zu unserem Geschäft herstellen, zum Beispiel über das Thema Energieeffizienz an Wintersportevents. Den einzelnen Ländermärkten überlassen wir es, ob sie unsere Gruppenaktivität mit eigenen Sponsoringmassnahmen im Wintersport verstärken wollen, sei es im Spitzen- oder im Breitensport, im Nachwuchsbereich oder im Athletensponsoring. In einigen Ländern gibt es diverse regionale Sponsoringaktivitäten von Gruppengesellschaften, die schon seit mehreren Jahren bestehen und offenbar gut funktionieren und deshalb beibehalten werden. In der Schweiz unterstützen wir ergänzend zum Swiss-Ski-Sponsoring die Ski-Al-

pin-Nachwuchstalente Michelle Gisin, Anne-Sophie Köhn und Cornel Züger. Zudem sponsern wir im Bobsport das erfolgreiche Schweizer Team von Beat Hefti. Alpiq unterstützt die Bobfahrer bereits seit dem Jahr 2005.

«Auf der internationalen Ebene konzentrieren wir uns primär auf Sportsponsoring.»

Die Schleifmittelherstellerin Sia Abrasives steigt bekanntlich nach dem Olympia-Winter 2010 beim Schweizer Bobverband nach vielen Jahren als Hauptsponsor aus. Wie gross ist das Interesse von Alpiq, beim Bobverband als neuer Hauptsponsor einzusteigen?

Kehrberger: Mit unserem Engagement bei Swiss-Ski sind wir in den Wintermonaten gut präsent. Ein verstärktes Engagement im Bobsport drängt sich deshalb nicht auf.

Ist es denkbar, dass Alpiq ein Athletenteam, das aus mehreren Nationen besteht, unterstützen wird?

Kehrberger: Durchaus, ja. Wir haben das bereits angedacht. Aber der Zeitpunkt ist noch nicht reif. In unserem ersten Sponsoringjahr mit Swiss-Ski und den Athleten geht es uns neben den erwähnten Zielsetzungen auch darum, möglichst viele Erfahrungen zu sammeln. Aufgrund der Erfahrungen und Analysen können wir dann entscheiden, wo noch Handlungsbedarf besteht und welche Massnahmen nötig sind.

Strategie von Alpiq ist primär Sportsponsoring. Warum sind Sie gegenüber der Kultur und gemeinnützigen Projekten abgeneigt?

Kehrberger: Sind wir nicht. Im Gegenteil: Wir engagieren uns auch für Kunst und Kultur sowie im sozialen Bereich, aber hauptsächlich lokal. Das hat vor allem mit den Standortüberlegungen im Rahmen unserer gesellschaftlichen Verantwortung zu tun, die wir durch die Unterstützung verschiedenster Projekte wahrnehmen. An unserem Gruppensitz in Olten unterstützen wir beispielsweise seit Jahren die «Oltner Kabarett-Tage», die weit über die Region hinaus bekannt sind. Wir wollen im Sponsoring ja wie erwähnt immer auch einen Bezug zum Geschäft knüpfen. Deshalb wäre es interessant, unser Know-how respektive unsere energieeffizienten Massnahmen in ein Sponsoringprojekt oder Event einbringen zu können. Im Übrigen engagieren wir uns sehr stark für eine nachhaltige Energiezukunft. Wir sind überzeugt, dass Strom beim Abbau der Treibhausgasemissionen eine entscheidende Rolle spielt. Deshalb fördern wir seit mehreren Jahren Programme für nachhaltige Mobilität.

Was denn zum Beispiel?

Kehrberger: Zum Beispiel unsere Partnerschaft mit Protoscar, einem Unternehmen in Lausanne, das Elektro-Fahrzeuge entwickelt. Wir sponsern das neueste Modell, das elektrische Sportcabriolet «Lampo», dessen Leistung der eines klassischen Sportautos entspricht und dabei kein CO2 ausstösst. Lampo wurde als Weltpremiere am Genfer Automobilsalon 2009 vorgestellt und ist seither auf Tournee.

Wie gross ist für Alpiq der Bedarf an Hospitality-Plattformen?

Kehrberger: Das ist eine wichtige Komponente in der Kundenpflege. Wir führen diverse Corporate-Hospitality-Anlässe durch. Dies geschieht teilweise im Umfeld von Branchenmessen oder je nach Bedarf bei ausgewählten Events in Sport oder Kultur. Selbstverständlich werden wir auch innerhalb unserer Sponsoringengagements diverse Events als Hospitality-Plattform nutzen, allerdings nur in einem eher kleinen Rahmen.

Bei Ihren Kunden, den Elektrizitätswerken, ist ja oftmals auch die öffentliche Hand beteiligt. Wie heikel sind Hospitality-Massnahmen mit diesen Anspruchsgruppen?

Kehrberger: Das ist in der Tat nicht ganz einfach. Aber Kundenpflege ist nun einmal auch für uns sehr wichtig. Deshalb versuchen wir bei der Auswahl von Hospitality-Plattformen möglichst bodenständig zu bleiben. Ein Glamour-Anlass oder teure VIP-Tickets an grossen Events im Ausland, aktuell beispielsweise die bevorstehende Winterolympiade in Vancouver 2010, kommen für uns absolut nicht in Frage.

Die Sponsoringaktivitäten von Alpiq finden primär in den Wintermonaten statt. Was unternimmt Alpiq im Sommer, damit der «Kommunikationsfaden» nicht abrisst? Haben Sie hier Handlungsbe-

darf im Sponsoring?

Kehrberger: Haben wir, ja. Wassersport würde hervorragend zu unserem Unternehmen passen, zumal wir ja auch mit Wasserkraft Strom erzeugen. Segeln könnte interessant sein – jedoch nicht auf internationalem Niveau, sondern bei einer nationalen Rennserie, die während mehrerer Monate präsent ist und europaweite Anknüpfungspunkte aufweist. Priorität hat derzeit aber klar die Umsetzung unseres Wintersportengagements.

Interview: Jürg Kernen

Alpiq

Zum Kerngeschäft von Alpiq zählen die Stromerzeugung und -übertragung sowie der Energiehandel, der Stromvertrieb und Energieserviceleistungen. In diesem Bereich erbringt Alpiq umfassende technische Dienstleistungen, beispielsweise für Gebäude und Verkehr, Infrastrukturanlagen, Anlagentechnik und Energieversorgungstechnik bis hin zu Kommunikationstechnik. Alpiq ist mit insgesamt über 10'000 Mitarbeitenden in 30 Ländern tätig. Im Energiehandel und im Vertrieb stehen in 26 Ländern europaweit eigene Gesellschaften in direktem Kundenkontakt. Im Bereich Energieservice sind es 30 Gesellschaften an rund 200 Standorten. Alpiq betreibt Kraftwerke nicht nur in der Schweiz, sondern in vielen Ländern Europas. In der Schweiz ist Alpiq für rund ein Drittel der gesamten Stromversorgung verantwortlich.

Quelle: Alpiq 2010

Aufblasbare Werbeträger wecken Emotionen



Das kompetente Schweizer Inflatable-Fachgeschäft

Besuchen Sie unsere neue Homepage!

Eigene Inflatable-Produktion | Näherer 3D-Planungen | Inflatable-Reparaturen

CREATIVE-INFLATABLE GMBH
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER
HAUPTSTRASSE 198 / POSTFACH 194
CH-8742 KÖLLIKEN / SCHWEIZ

Phone: 0041 (0)52 737 20 00
Fax: 0041 (0)52 737 20 97
INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH
WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH



**Creative
Inflatable**

DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

Die Firma Creative-Inflatable GmbH entstand aus der Herby-Print Werbe GmbH heraus.

Alpiq – neue Energie im Sponsoring

Als der Schweizerische Skiverband *Swiss-Ski* im März 2009 mit *Alpiq* einen neuen Verbandssponsor präsentierte, war im Sponsoring- und Eventmarkt ein leises Raunen zu vernehmen. Zwar schien der Verband mit der erfolgreichen letzten Saison das sportliche Tief fürs Erste überwunden zu haben, aber die sich weiter verschlechternden Wirtschaftsaussichten liessen generell harten Zeiten in der Sponsoringakquise vermuten. Und dann diese Ankündigung: *Alpiq* ist neuer *Swiss-Ski*-Verbandssponsor! Mehr noch als die Wiederauferstehung der *Ski-Nation* Schweiz spielte jedoch das richtige Timing die entscheidende Rolle: Der fusionierte Schweizer Energiekonzern suchte zur europaweiten Lancierung der neuen Marke *Alpiq* eine passende Sponsoringplattform mit typischen Schweizer Werten (Qualität, Innovation, Präzision und Zuverlässigkeit) und einer starken Ausstrahlung in den europäischen Key-Märkten.

Aus Atel und EOS wird Alpiq

Alpiq entstand Anfang des Jahres 2009 aus dem Zusammenschluss der Energieunternehmen *Atel Holding AG* in Olten und *Energie Ovest Suisse SA (EOS)* in Lausanne. Entstanden ist die führende Energiedienstleisterin der Schweiz mit europäischer Ausrichtung, die im Jahr 2009 einen konsolidierten Umsatz von rund 16 Milliarden Schweizer Franken erzielte. Fast alle der europaweit über 200 Tochterunternehmen werden im Verlauf der Jahre 2009/2010 umfirmiert und treten unter der Marke *Alpiq* mit einer einheitlichen Marktpräsenz auf. Ziel von *Alpiq* ist es, in Europa und in der Schweiz im Energiemarkt die erste Wahl zu sein. Heute ist *Alpiq* für gut ein Drittel der Schweizer Stromversorgung verantwortlich und darüber hinaus in 30 Ländern Europas tätig. Zu ihrem Kerngeschäft zählen die europaweite Stromerzeugung und der Stromtransport, der Vertrieb und Handel sowie der Bereich Energieservice. Das Unternehmen beschäftigt rund 10'000 Mitarbeitende.

Zu den Kunden von *Alpiq* zählen nicht die Endverbraucher, sondern die lokalen Energieversorger, kommunale Einrichtungen und Industrieunternehmen. Diese Zielgruppenausrichtung auf Business-to-Business würde ein breitenwirksames Sponsoring – wie die Partnerschaft mit *Swiss-Ski* – an sich in Frage stellen. Aber zum europaweiten und effizienten Aufbau einer neuen Marke soll der Brand mög-



Die wahrscheinlich grösste «Glückwunschkarte» an der Staumauer am Lac de Cleuson.

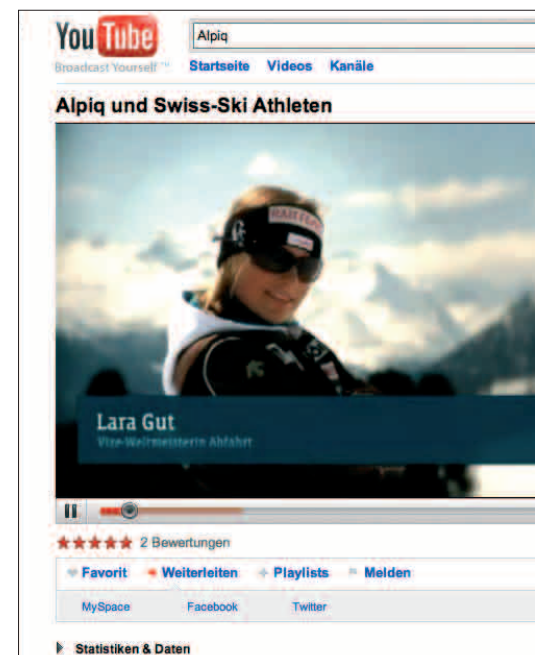
lichst breit und tief in den Ländermärkten verankert werden. Zum einen ist Wintersport, und besonders Ski alpin, in vielen Ländern Europas populär und verfügt speziell in den Alpenländern über eine hohe TV-Abdeckung. Zum anderen lassen sich zwischen Wintersport und *Alpiq* viele Gemeinsamkeiten aufzeigen: Natur, Berge, Schnee, Energie und Spitzenleistungen. *Alpiq* bietet einen Energiemix aus Spitzen- und Bandenergie mit einem hohen Anteil an umweltfreundlicher Wasser- und Windkraft. 30 Prozent der Energie wird aus erneuerbaren Quellen erzeugt und knapp 60 Prozent der Gesamtproduktion wird CO₂-frei hergestellt. Damit scheint eine tragfähige Basis für eine nachvollziehbare und vor allem glaubwürdige Verbindung des Unternehmens mit Wintersport vorhanden.

Swissness im internationalen Sponsoring

Obwohl die *Alpiq*-Gruppe in ganz Europa tätig ist, stehen das Engagement bei *Swiss-Ski* und ergänzend das Athleten-Sponsoring (Ski-Alpin-Nachwuchsfahrer *Cornel Züger* und die Nachwuchsathletinnen *Anne-Sophie Köhn* und *Michelle Gisin*) im Mittelpunkt der internationalen Sponsoringstrategie. Dies soll im Ausland die Schweizer Wurzeln des Unternehmens unterstreichen und gleichzeitig die *Swissness* in der Markenbotschaft transportieren.

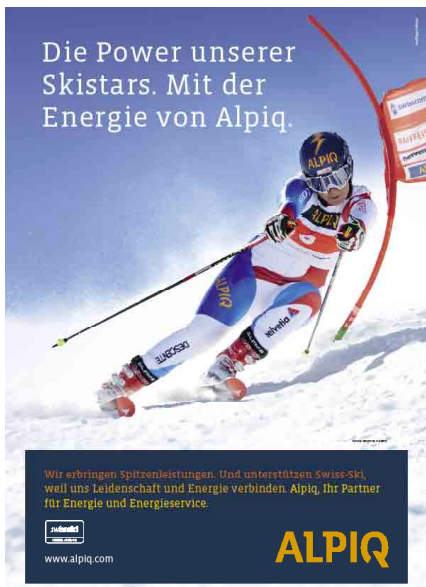
Dazu gehört auch das Engagement von *Alpiq* im Bobsport, das bereits vor fünf

Jahren mit der Unterstützung des Schweizer Bobteams von *Martin Annen* begann und seit dem Jahr 2007 mit dem Nachfolger *Beat Hefti* weitergeführt wird. Der bodenständige Bobsport passt wiederum ideal zum angestrebten Markenprofil von *Alpiq*. Die authentische Verbindung zum Eiskanal (Wasser und Energie), Teamwork und Präzision sowie die grosse Tradition des Bobsports in der Schweiz bilden eine



Zur Verbreitung von Energie- und Sponsoringthemen nutzt

attraktive Ergänzung zum Ski-Engagement. Zudem bietet der Bobsport neben der medial wirksamen Logo-Präsenz auf dem Bobschlitten, den Helmen und Anzügen



Alpiq setzt das Swiss-Ski-Sponsoring auch in der aktuellen Imagekampagne ein.

gen aussergewöhnliche Umsetzungsmöglichkeiten in VIP-Bereich, wie beispielsweise Taxi-Fahrten im Eiskanal, die für mitfahrende Frischlinge garantiert zum unvergesslichen Erlebnis werden.

Sportsponsoring international – Kultur und Soziales mehrheitlich lokal

Im Rahmen der internationalen Sponsoringausrichtung (auf Schweizer Sportspen-

soringplattformen mit internationaler Ausstrahlung) können die verschiedenen Ländermärkte wie bisher im regionalen und lokalen Bereich eigene Sponsoringaktivitäten etablieren. Ziel ist es, den betont partnerschaftlichen Umgang mit den verschiedenen Anspruchsgruppen besser pflegen zu können. Aufgrund der vielen Standorte in über 26 Ländern ist die Bandbreite der lokalen Sponsoringbedürfnisse entsprechend gross und daher eine einheitliche, länderübergreifende Sponsoringstrategie wenig sinnvoll. So wurden beispielsweise in Tschechien von Alpiq-Tochtergesellschaften ein grosses Benefizkonzert unterstützt, in Ungarn ein gemeinnütziges Projekt und in Italien die Ausstellung «Luce negli occhi» der international bekannten italienischen Lichtkünstlerin Chiara Dynys.

Auch in der Schweiz engagiert sich Alpiq nicht nur im Winter- respektive Schneesport, sondern auch lokal für kulturelle und soziale Projekte. Am Hauptsitz in Olten unterstützt Alpiq seit Jahren kulturelle Veranstaltungen wie beispielsweise die *Oltner Kabarett-Tage*, das *Open-Air-Kino Youcinema* und die *Oltner Tanztage*. Zudem sponsert Alpiq die Aktion *Schutzengel des Planeten* (www.angesgardiens.ch), die den Abbau des CO₂-Ausstosses zum Ziel hat. Die Aktion wurde von der Organisation «NiceFuture», die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzt, im Jahr 2007 lanciert. Sie soll jedem Einzelnen die Möglichkeit geben, seine persönliche CO₂-Bilanz mithilfe monatlich vorgeschlagener Massnahmen zu senken. Die Teilnehmer halten sich jeden Monat an eine neue Empfehlung und stellen sich dieser Herausforderung während eines Jahres. Der CO₂-Ausstoss wird erfasst, und jeder Schutzengel kann seine Fortschritte verfolgen. Alpiq unterstützt die Aktion Schutzengel des Planeten im Rahmen ihrer Initiativen für eine verbesserte Energieeffizienz, die ein strategisches Thema in der Kommunikation und der Unternehmenszielsetzung bildet. Durch die Steigerung der Energieeffizienz will Alpiq speziell im Geschäftsbereich Anlage- und Gebäudetechnik zur Reduktion des CO₂-Ausstosses und zum schonenden Umgang mit Ressourcen beitragen.

Sponsoringzielsetzung

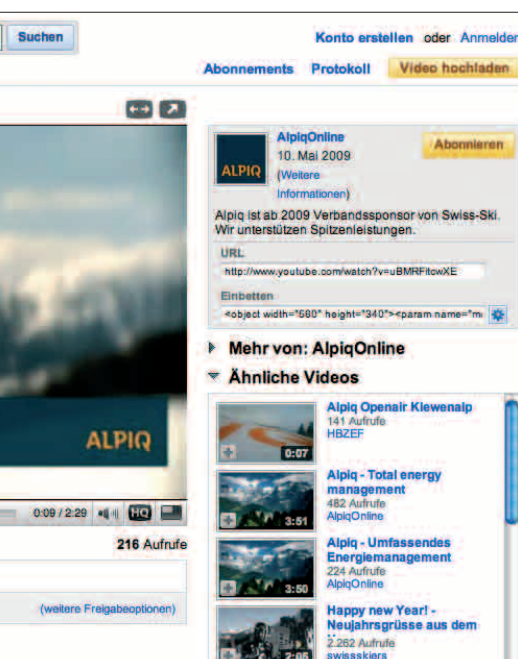
Im Vordergrund der Sponsoringzielsetzung stehen nicht nur die Unterstützung des Markenaufbaus und durch gezielte Engagements ein positiver Imagetransfer, sondern auch die Verbindung zum Business respektive die Einbindung des eigenen Know-hows. Auch im Sponsoring soll der Energiekreislauf – von der Produktion bis

zum Verbrauch – so nachhaltig wie möglich gestaltet werden. Deshalb unterstützt Alpiq Projekte und Initiativen, die mit ihrem Kerngeschäft und eben auch den Themen Energieeffizienz, Forschung und Technik, nachhaltige Mobilität und Energiekultur zusammenhängen. In der Schweiz beispielsweise das *Energy Film Festival* in Lausanne und die *European Conference on Green Power Marketing 2009* in Genf. Auch verschiedene Programme für nachhaltige Mobilität unterstützt der Konzern seit einigen Jahren: So ist Alpiq unter anderem eine Partnerschaft mit *Protoscar* eingegangen, einem Unternehmen, das Elektro-Fahrzeuge entwickelt. Alpiq unterstützt den Bau des Elektro-Sportcabriolets *Lampo*, dessen Leistung jener eines klassischen Sportautos entspricht, jedoch kein CO₂ ausstösst. *Lampo* wurde als Weltpremiere am Automobilsalon 2009 vorgestellt und ist seither auf Tournee. Das Auto tritt weltweit an den wichtigsten Events für die Mobilität von morgen auf. Seit dem Jahr 2008 unterstützt Alpiq zudem als Projektpartner der *Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich ETH* die Formula-Hybrid-Projektreihe.

Ein weiteres Sponsoringprojekt für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz ist die Unterstützung des Baus der neuen *Monte-Rosa-Hütte-SAC*, ein technisches Schmuckstück auf 2883 Metern über Meer, das Alpinisten ab dem Frühjahr 2010 Schutz und Unterkunft bieten soll und im letzten September eingeweiht wurde. Bei diesem architektonisch imposanten «Bergkristall» in den Walliser Alpen mit Blick auf das Matterhorn engagierte sich Alpiq sowohl finanziell als auch mit viel Know-how, unter anderem durch die Installation einer Photovoltaikanlage, die dem Gebäude zusammen mit anderen energieeffizienten Massnahmen bis zu 90 Prozent der benötigten Energie liefert.

Klassische Sponsoringauftritte

Schon bevor das Wintersportengagement in den Medien so richtig präsent war (Start Ski-Saison jeweils im November), versuchte sich Alpiq mit einer klassischen Imagekampagne ins Bewusstsein der breiten Bevölkerung zu setzen. Im letzten November wurde schweizweit die dritte Kommunikationsoffensive (TV-Spot, Inserate, Online-Bannerwerbung) lanciert, mit der sich Alpiq für das gemeinsame, verantwortungsvolle Handeln im Hinblick auf die Energiezukunft der Schweiz starkmacht. Bei den diversen Sujets kommen auch Bilder aus dem Schneesport-Sponsoring zum Einsatz, mit einem klaren Bekenntnis zu Spitzenleistungen, «mit der Energie von Alpiq». ▶



Alpiq verstärkt das Internet und Online-Social-Networks.

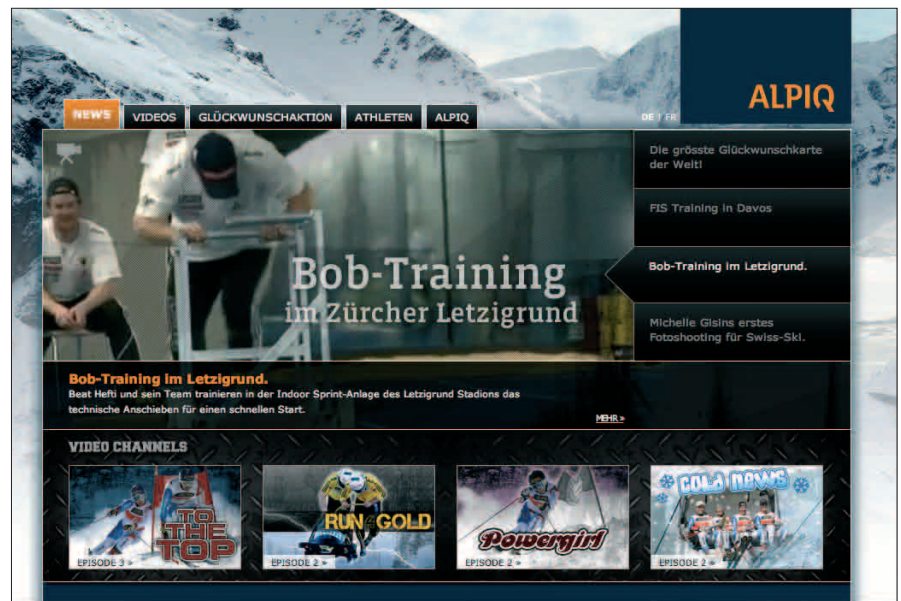
► Die international breitenwirksame Sponsoringpräsenz holt sich Alpiq in der ersten Ski-Saison primär über die TV-Logopräsenz auf den Rennanzügen und der Wärmebekleidung der Schweizer Swiss-Ski-Nationalmannschaften ab. In der Schweiz wird der Auftritt durch das TV-Sponsoring sämtlicher Live-Übertragungen der Ski-Weltcuprennen auf den *SRG-Kanälen* verstärkt. Attraktiv auch die Sponsoringintegration von Alpiq beim populären SRG-Onlinegame «Ski Challenge» (www.skichallenge.ch), womit einerseits auch junge Zielgruppen besser erreicht werden können, andererseits durch die zahlreichen und reichweitenstarken Trailerpromotionen im *Schweizer Fernsehen* von einer zusätzlichen TV-Präsenz profitiert wird.

Integrierte Kommunikation

Der integrierten Kommunikation wird bei Alpiq grosse Bedeutung beigemessen. Dabei liegt der Schwerpunkt im Kommunikationsmix nicht bei klassischen Medien, sondern immer stärker im Bereich von Onlinemedien und durch den Einsatz von Bewegtbildern. Hierzu liefert das Sponsoring nicht nur die Plattform für mediale Auftritte, sondern gleichzeitig auch dynamische Inhalte. Und deshalb erfolgt auch die Kommunikation der Engagements im Wintersport primär multimedial über das Internet. Das Kommunikationskonzept basiert im Wesentlichen auf drei Säulen: einer speziellen Sport- und News-Website; die gezielte Nutzung von Social-Networks im Internet und die grösste Glückwunschkartenaktion, die die Welt je gesehen hat – selbstredend mit einem erhofften Eintrag im Guinness-Buch der Rekorde.

www.fanpower.ch

Alpiq setzt im Umfeld ihres Wintersportengagements gezielt eigene «Videoreporter» ein, die Bildmaterial von den Events, den Alpiq-Athleten und Backstage-Aufnahmen produzieren. Sogar die Athleten wurden mit Videokameras ausgerüstet. Mit persönlichen Kurzfilmen ermöglichen sie erstmals und in regelmässigen Abständen einen Einblick in ihren Alltag auf und neben den Rennpisten in eigenen Video-Blogs. Sämtliche Reportagen sind über die eigens entwickelte und seit dem letzten Dezember aktivierte Sport- und News-Website www.fanpower.ch zugänglich. Die Website bietet verschiedene Video-Channels an, wie zum Beispiel «To The Top» und «Cold News» mit kontinuierlichen Episoden rund um das Engagement bei Swiss-Ski – und auf dem Kanal von «Power Girl» präsentiert sich Michelle Gisin ganz privat. Auch für das Bobsportengage-



Alpiq-Sponsoringkommunikation multimedial umgesetzt unter www.fanpower.ch.

ment wurde mit «Run 4 Gold» ein eigener Channel installiert, mit exklusiven Einblicken hinter die Kulissen des Bobteams von Beat Hefti. Neben den verschiedenen Video-Channels wird das Informationsangebot aus dem Skizirkus mit aktuellen News durch den auf der Website eingebetteten Online-Nachrichtendienst www.skionline.ch abgerundet. Zur Promotion von www.fanpower.ch ist die Website über diverse sportaffine Onlinemedien via Werbebanner verknüpft sowie natürlich mit der Homepage www.alpiq.com und mit der neuen Website www.alpiq.tv verlinkt.

Grösste Glückwunschkarte

Zur Unterstützung der Schweizer Top-Skiathleten in der aktuellen Saison hat sich Alpiq etwas ganz Besonderes einfallen lassen: die wahrscheinlich grösste Glückwunschkarte der Welt. Eine 63 x 43 Meter grosse und fast eine Tonne wiegende Glückwunschkarte soll von Anfang Februar bis Mitte März an der Stauwand am *Lac de Cleuson* im Wallis aufgehängt werden. Das verspricht nicht nur eine publizitätsträchtige PR-Aktion zu werden, sondern die Glückwunschkarte wird vom gegenüberliegenden Wintersportgebiet «4 Vallées» (Verbier, Nendaz, Veysonnaz, Thyon) gut zu sehen sein. Wer sich auf der Social-Network-Plattform *Facebook* auf der eigens eingerichteten Fanseite registrieren lässt, kann seine persönlichen Glückwünsche wahlweise an die Schweizer Athleten richten. Bereits haben sich knapp 2000 Personen auf der Fanseite von Facebook mit ihrem persönlichen Glückwunsch registrieren lassen. Jede Botschaft wird schliesslich auf der Glückwusch-

karte verewigt, die für gut 10'000 Grösse Platz aufweist. Nach Ablauf der Aktion sollen aus der Glückwunschkarte Tassen fabriziert werden. Die Aktion wird mit PR-Massnahmen und über interne Kommunikationskanäle, mit Partnerlinks im Internet und punktuell mit Werbung in klassischen Medien publik gemacht.

Social Network

Zur modernen Ansprache der jungen und jung gebliebenen Zielgruppen setzt Alpiq auch in der Sponsoringkommunikation auf populäre Social-Netzwerke im Internet. Das weltweit grösste Social-Network Facebook nutzt Alpiq nicht nur für die Fanseite www.fanpower.ch, sondern auch zur Thematisierung ihrer Anliegen im Bereich Energienutzung. Zur Onlineverbreitung von Videos über das Unternehmen und zu aktuellen Energiethemen setzt Alpiq neben der eigenen Homepage zudem auf das global bekannteste Videoportal *Youtube*. Vom Einsatz solcher Online-Social-Netzwerke erhofft sich Alpiq nicht nur bessere und erweiterte Zielgruppenkontakte, sondern auch einen starken Multiplikatoreffekt.

Mit dem konsequenten Einsatz des Internets als Kommunikationsplattform für Fachthemen und Sponsoringengagements setzt Alpiq neue Ideen innovativ um. Ein starkes Signal auch für das Sponsoring, das gerade durch die stetige Entwicklung und die Integration der neuen Medien im Kommunikationsmix weiter an Bedeutung gewinnen kann. Denn Sponsoring ist bekanntlich nicht nur ein Transportmittel in der Kommunikation, Sponsoring kann auch einzigartige Geschichten, eine Botschaft erzählen. *jk*