

«Wir haben Durst nach mehr!»

Cardinal zählt zu den Bieren mit der längsten Geschichte im Musik- und Festivalsponsoring in der Schweiz. Bei der aktuellen Relaunch-Kampagne «Deine Welt. Dein Bier» von Cardinal Draft Original und Lime Cut spielen die Open-Air-Festivalengagements der zweitgrössten nationalen Biermarke der Feldschlösschen Getränke AG eine bedeutende Rolle. Im Vordergrund stehen die Stärkung und Verjüngung der Marke Cardinal durch eine authentische Positionierung im musik- und partybetonten Lifestyle der modernen Zielgruppe von Cardinal Draft.



Rainer Schmidt

rainer.schmidt@fgg.ch
Brand Portfolio Director
Feldschlösschen Getränke AG



Lukas Porro

lukas.porro@fgg.ch
Projektleiter Sponsoring
Cardinal/Carlsberg/1664



Der gesamte Schweizer Biermarkt ist im letzten Jahr leicht um 1,0 Prozent gewachsen, nicht zuletzt aufgrund der steigenden Importbiere (6,7 Prozent) und der vielen kleinen Hausbrauereien, die den Markt offensichtlich beleben. Wie profitiert Cardinal von dieser positiven Dynamik? Verkaufen Sie mehr Cardinal-Biere?

Rainer Schmidt: Über die gesamte Cardinal-Familie betrachtet hat der Verkauf von Cardinal-Produkten in den letzten Jahren insgesamt stagniert. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass wir uns bei Cardinal sehr stark auf die Produktentwicklung konzentrierten und etwas weniger auf das Marketing. So sind in den vergangenen Jahren verschiedene neue Cardinal-Produkte erfolgreich lanciert worden wie Cardinal Lemon oder das leicht alkoholhaltige Aperitifgetränk Eve.

Was für eine Bedeutung hat Cardinal heute im nationalen Biermarkt und innerhalb der Feldschlösschen-Getränkegruppe?

Schmidt: Cardinal ist innerhalb des Feldschlösschen-Getränkeportfolios und des Schweizer Biermarktes das zweitgrösste nationale Bier – die stärkste Biermarke ist nach wie vor Feldschlösschen. Cardinal hat mit dem Gründungsjahr 1788 eine sehr lange Geschichte und demzufolge schon viele Hochs und Tiefs erlebt.

Und in welcher Phase befindet sich Cardinal aktuell?

Schmidt: Wir sind dabei, mit verschiedenen Aktivitäten den nächsten Aufschwung nachhaltig einzuleiten. Cardinal verfügt heute über ein attraktives und breites Produktsortiment mit vielen Innovationen. Jetzt gilt es, auch die Kommunikation zu intensivieren. Ziel ist es deshalb, die Marke Cardinal zu stärken und den Volumenausstoss aller Cardinal-Biere zu steigern. Die Schwerpunkte der Aktivitäten bilden einerseits eine klassische Werbekampagne für das neue Cardinal Draft in zwei Sorten, Original und Lime Cut, andererseits der ge-

zielte Einsatz von Sponsoringmassnahmen in einer passenden Themenwelt.

Mit dem Produkt Cardinal Eve sprechen Sie primär die Frauen an. Wie gross ist die Gefahr, dass Sie mit diesem Produkt die Positionierung der Marke Cardinal in Richtung eines Frauenbiers verwässern?

Schmidt: Diese Gefahr besteht nicht. Zwar erreichen wir mit Cardinal dank des breiten Produktsortiments eine entsprechend breite Zielgruppe, aber das heisst noch lange nicht, dass deshalb die Marke zu verwässern droht. Im Gegenteil: Über den Genuss des einen oder anderen Cardinal-Produkts können wir die Konsumenten an die gesamte Cardinal-Familie heranführen und je nach Situation das richtige Produkt schmackhaft machen. Erfolgreiche Innovationen, wie beispielsweise Eve von Cardinal, strahlen im Endeffekt positiv auf die Dachmarke ab und fördern ganz speziell den hohen Innovationsanspruch.

Sehen Sie weiteres Wachstumspotenzial bei den Biermischgetränken?

Schmidt: Absolut ja. Nach wie vor trinken immer noch mehr Männer als Frauen Bier. Bis vor wenigen Jahren haben einfach die richtigen Bierprodukte gefehlt, die auch dem Geschmacksempfinden der Frauen entsprochen haben. Hier hat Cardinal mit Innovationen sicher eine Pionierrolle eingenommen. Mit innovativen, lifestylebetonten Biermischgetränken stehen die Chancen ausserordentlich gut, ein neues Zielgruppensegment entwickeln zu können. Hier wächst ein attraktives Marktpotenzial.

Für was steht Cardinal heute? Wie positionieren Sie die Marke?

Schmidt: Cardinal steht heute für Tradition, Innovation und gesellige Lebensfreude. Tradition wegen der langen Geschichte, Innovation aufgrund der starken Produktentwicklung und gesellige Lebensfreude aufgrund der langjährigen Positionierung von Cardinal in der Musik- und Partyszene durch verschiedene Partnerschaften und Sponsoringengagements.

Was ist die Botschaft der Marke Cardinal?

Schmidt: Über die Botschaft der Dachmarke Cardinal denken wir derzeit nach. Hier wollen wir einen roten Faden definieren, der bei allen Zielgruppen funktioniert und gleichzeitig ein unverwechselbares Profil ermöglicht. Ein Ansatz ist etwa, den besonderen authentischen Moment, der bei Cardinal schon immer eine grosse Rolle gespielt hat, als gemeinsame Botschaft für die gesamte Cardinal-Familie zu nutzen. Mit dem klassischen Lager Bier sprechen wir eher die traditionellen und mit den Biermischprodukten primär die etwas jüngeren Zielgruppen beziehungsweise speziell die Frauen an. Das ursprüngliche Cardinal wird bei der modernen Zielgruppe mehrheitlich mit Tradition, Herkunft und Qualität in Verbindung gebracht und gleichzeitig als eher antiquiert empfunden. Deshalb benötigen unsere Sub-Brands als Zusatz eine eigenständige Botschaft, die dann mit der zielgruppenspezifischen Themenwelt

«Cardinal steht heute für Tradition, Innovation und gesellige Lebensfreude.»

verknüpft wird. In diesem Jahr steht die Kommunikation der Botschaft von Cardinal Draft «Deine Welt. Dein Bier» im Vordergrund. Damit sprechen wir primär die junge Zielgruppe über das Thema Musik und Partys an. Dementsprechend werden in der Bildsprache Themen aus der Welt von Partys und Open-Air-Musikfestivals eingesetzt.

Cardinal hat eine lange Biertradition. Gilt dies auch im Sponsoring?

Lukas Porro: Allerdings. Cardinal ist zweifellos das Bier, das vor allem im Festivalbereich eine der längsten Sponsoringgeschichten in der Schweiz auf-

weist. Die Biermarke ist beispielsweise seit dem Jahr 1976 als Sponsor des Paléo Festival Nyon dabei, dem grössten Schweizer Open-Air-Musikfestival. Im Laufe der Jahre konnten die Engagements im Musik- und Partybereich erweitert und weiterentwickelt werden. Heute sind wir bei über 18 bedeutenden und kleineren Open-Air-Musikfestivals als umfassender Sponsor und Getränkepartner dabei.

Auch Konkurrent Heineken positioniert sich schon seit Jahrzehnten und weltweit in der Musik, auch in der Schweiz bei verschiedenen grossen Musikfestivals. Wie wollen Sie sich mit Cardinal im Musiksponsoring von anderen Biermarken differenzieren?

Porro: Es gibt einen klaren Unterschied: Cardinal ist ein nationales Bier mit einer national starken Identität und mit einem nationalen Thema. Wir sind also viel näher bei den Zielgruppen als es eine Marke mit einem globalen Anspruch je sein kann. Zudem verfügt Cardinal mit mehr als 35 Jahren Engagement in der Musik über eine starke Glaubwürdigkeit als nationales Bier in der Schweizer Musikszene.

Schmidt: Bier ist bekanntlich ein hochemotionales Produkt, bei dem Identität und Authentizität von sehr grosser Bedeutung sind. Internationale Marken hingegen operieren mit weltweit einheitlichen Claims, die jedoch in den nationalen Märkten nur bedingt funktionieren können. Aus diesem Grund treten wir bei den Festivals nicht nur mit Cardinal auf, sondern immer auch – wenn möglich – mit einem lokalen Bier aus unserem regionalen Markenportfolio. Auf diese Weise können wir alle Vorlieben und Sympathien bei der Wahl des Biers optimal bedienen.

In diesem Jahr wurde die Cardinal-Bierproduktion vom traditionellen Standort Fribourg nach Rheinfelden verlegt. Inwieweit soll die verstärkte Markenkommunikation bei Cardinal den Imageschaden speziell in der Region Fribourg kompensieren helfen?

Schmidt: Das eine hat mit dem anderen nichts zu tun. Zudem glaube ich nicht, dass Cardinal durch die Produktionsverlegung nach Rheinfelden einen Imageschaden davontragen wird. ▶

► Diese Entwicklung hat sich über viele Jahre abgezeichnet. Trotzdem war der Entscheid in der Region Fribourg natürlich mit Emotionen verbunden, was nachvollziehbar ist. In der Zwischenzeit haben die zukünftigen Besitzer des Cardinal-Areals, die Stadt und der Kanton Fribourg, schon einige interessante Ideen entwickelt, wie der Standort in Fribourg vielfältig genutzt werden kann, unter anderem für einen modernen Technologiepark. Wir haben in den letzten Jahren viel Geld in die Marke Cardinal investiert und neue Produkte entwickelt. Das hätten wir nicht getan, wenn wir nicht an die Marke und deren Potenzial im Schweizer Markt glauben würden. Cardinal lebt wie nie zuvor!

Wie viel Geld investieren Sie in diesem Jahr in die verstärkte Kommunikation von Cardinal?

Schmidt: Wir kommunizieren dazu keine Zahlen. Es handelt sich im Vergleich zu den letzten Jahren um eine substanzielle Mehrinvestition. Das lässt sich allein schon aus der nationalen Kampagne mit TV-Spots, Plakataushang, Printanzeigen und Sponsoring erahnen, die es so umfassend für Cardinal bisher noch nie gab.

Welche Bedeutung hat Sponsoring im Kommunikationsmix von Cardinal mittlerweile erreicht?

Schmidt: Die Bedeutung von Sponsoring ist in den letzten Jahren sukzessive gestiegen. Einerseits weil wir mit Cardinal Draft eine moderne oder jung gebliebene Generation ansprechen und hierzu eine emotionale, authentische Ansprache benötigen, andererseits weil die digitalen Medien hierzu geeignete Kommunikationsplattformen bieten. Sponsoring und digitale Medien zusammen machen heute bei Cardinal über die Hälfte des Kommunikationsmixes aus.

Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring bei Cardinal im Vordergrund und wie sieht die Strategie aus?

Porro: Die Marke Cardinal soll über das neue Draft verjüngt und insgesamt als zweitgrösste Biermarke des Unternehmens Feldschlösschen im nationalen Markt gestärkt werden. Gleichzeitig soll sich Cardinal durch eine klare Positionierung noch besser von Mitbewerbern abheben. Diese Zielsetzungen sollen durch

Sponsoring in allen Regionen nachhaltig unterstützt sowie emotional erlebbar gemacht werden. Als bewährtes Thema wollen wir uns im Sponsoring auch künftig auf Musik konzentrieren. Mehrere Studien zeigen, dass über 80 Prozent der Bevölkerung an Musik interessiert

«Wir wollen uns im Sponsoring auch künftig auf Musik konzentrieren.»

sind. Zur Ansprache der vorwiegend jüngeren Zielgruppen legen wir deshalb den Schwerpunkt im klassischen Sponsoring auf populäre Musikfestivals.

Der Musik-Festivalsommer dauert von Juni bis August. Was passiert im Sponsoring von Cardinal in den restlichen Monaten?

Porro: Im klassischen Sponsoring liegt der Schwerpunkt tatsächlich auf den Musikfestivals im Sommer. Darüber hinaus wirken die gesamten Brand-Aktivierungsmassnahmen während des gesamten Jahres. Im aktuellen TV-Spot für Cardinal Draft, der bereits seit Ende Mai auf verschiedenen Fernsehkanälen zu sehen ist, setzen wir zu bestimmten Codewörtern wie «Bierbauch» oder «Bierzelt» passende Stimmungsbilder zum Thema Open-Air-Musikfestivals ein. Wir überlegen uns noch Aktivitäten ausserhalb des klassischen Sponsorings, damit Cardinal auch während der Wintermonate erlebbar gemacht werden kann. Hier öffnet sich ein grosses Spielfeld an interessanten Plattformen, wie beispielsweise spezielle Kooperationen mit Veranstaltern oder Künstlern. In diesem Zusammenhang haben wir bereits ein paar konkrete Ideen, die jedoch zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht spruchreif sind. Musik ist ja ein sehr breites Thema und ermöglicht viele Nutzungsformen im Sponsoring.

Geht es in Richtung einer Zusammenarbeit mit einer Schweizer Musikband?

Schmidt: Eine Band bietet sicher interessante Ansätze, die wir nicht ausschliessen wollen. Der Soundtrack für den neuen Cardinal-Draft-Werbespot stammt von der Berner Band «Round Table Nights». Diese Zusammenarbeit ist nicht zufällig entstanden, sondern wurde von uns gezielt gesucht. Es zeigt auch, dass wir an Schweizer Musik interessiert sind.

Porro: In dieser Richtung wollen wir versuchen, spannende Kooperationen mit attraktiven Plattformen einzugehen, die national oder sprachregional funktionieren. Eine Option wäre beispielsweise im Bereich elektronische Live-Musik und Kooperationsformen mit Konzertlabels.

Heisst das, dass Sie das Cardinal-Sponsoring künftig weiter verstärken wollen?

Porro: Soweit möglich wollen wir das tun, ja. Aber wie erwähnt, nicht zwingend im klassischen Sponsoring wie unsere Engagements bei Musikfestivals, sondern ergänzend durch Kooperationen mit erlebbaren Musikplattformen ausserhalb der Festivalzeit.

Wie nutzen Sie Social Media im Sponsoring?

Porro: Im Moment konzentrieren wir unsere Social-Media-Aktivitäten auf den Festivalbereich. Dies erfolgt Schritt für Schritt innerhalb einer langfristigen Planung. Wie die meisten Unternehmen befinden auch wir uns beim Einsatz von Social Media in einem Learning-Prozess. Die Ausgangslage ist hochinteressant: Durch Sponsoring gewinnen wir viel emotionalen Content und authentische Momente, die wir über Social-Media-Plattformen verbreiten und dadurch sowohl die Kontaktqualität mit den Zielgruppen als auch die Reichweite verbessern können.

Im letzten Februar hat Cardinal das Eishockey-Engagement beim HC Fribourg-Gottéron verlängert. Wie ist dieses Engagement im Cardinal-Sponsoring einzuordnen?

Porro: Die Partnerschaft von Cardinal mit dem HC Fribourg-Gottéron zählt zu

den längsten Engagements im Schweizer Sport. Diese Tradition im Stammland von Cardinal wollen wir weiter aufrechterhalten und damit unterstreichen, dass wir auch künftig mit Cardinal aktiv sind und die Marke weiterentwickeln. In diesem Sinne handelt es sich hier um ein spezielles Standortengagement, das sehr eng mit der Geschichte von Cardinal in Fribourg verbunden ist. Eishockey respektive Sport generell ist jedoch keine strategische Stossrichtung im Cardinal-Sponsoring.

Welche Abdeckungsdichte erreichen Sie schweizweit mit den von Cardinal gesponserten Festivals?

Porro: Je nach Region erreichen wir eine unterschiedliche Abdeckung. Optimal ist die Präsenz etwa in der Westschweiz, im Wallis und im Berner Mittelland. Hingegen ist in der Region Ostschweiz die Cardinal-Präsenz noch ausbaufähig. Da ist es unser Ziel, noch bei der einen oder anderen attraktiven Musikplattform als Partner dabei sein zu können. Wir haben noch Durst nach mehr!

Wie wollen Sie mit Cardinal im Sponsoring auftreten?

Porro: Wir haben den Vorteil, das grösste Biermarkenportfolio der Schweiz einsetzen zu können. Damit können wir auf die Wünsche der Veranstalter eingehen und im Vergleich zu anderen Bieranbietern einen Mehrwert vorweisen, das heisst, gerade beim Bier auf lokale Bedürfnisse eingehen. So schenken wir beim Gurtenfestival in Bern neben Cardinal auch die Lokalmarke Gurten Bier aus, am Open Air Gampel Cardinal und Valaisanne und am Zürcher Openair (2012 wieder geplant) Cardinal und Hürlimann. In der Kommunikation respektive beim Brandingauftritt steht allerdings nur Cardinal im Vordergrund. So lassen sich alle Bedürfnisse abdecken und trotzdem eine starke Positionierung von Cardinal erreichen.

Welche Leistungen erbringt Cardinal als Sponsor eines Festivals?

Porro: Unsere Leistungen sind vielfältig. Je nach Festival bezahlen wir einen substanziellen Sponsorbetrag. Gleichzeitig treten wir als exklusiver Getränkebelieferer innerhalb des Produktsortiments des Unternehmens Feldschlösschen auf. Dazu gehören auch Festma-

terial und Logistik-Dienstleistungen wie zum Beispiel Kühlaggregate, Buffetstände, Verkaufsstände und natürlich Ausschankanlagen. Wir können aber auch ohne ein Sponsoringengagement Getränkepartner eines Veranstalters in Kultur, Sport und bei anderen Anlässen sein. Mit unserem Event- und Festservice beliefern wir als kompetenter Getränkepartner in der ganzen Schweiz jährlich über 7000 Veranstaltungen!

Die Alkoholproblematik bei Grossveranstaltungen ist leider allgegenwärtig, so auch bei Musikfestivals. Wie gehen Sie als Sponsor und Bierlieferant von Musikfestivals, wo sie besonders die jungen Festivalbesucher erreichen, mit der Alkoholproblematik um?

Porro: Also grundsätzlich passen Musik und Biergenuss sehr gut zusammen. Ich spreche hier absichtlich von Biergenuss und nicht von masslosem Bierkonsum. An Letzterem kann nun wirklich niemand Freude haben. Deshalb sagen wir klar: Es ist nicht in unserem Interesse, Festivalbesucher zu masslosem Bierkonsum zu animieren, sondern ihnen die Welt von Cardinal näherzubringen – und diese besteht aus Genuss, Spass an guter Musik und authentisch guter Stimmung. Das ist Lebensfreude pur, und sie ist umso schöner, wenn sie mit Freunden geteilt werden kann, am besten mit einem Bier von Cardinal, das aufgrund seiner Glaubwürdigkeit ausgezeichnet zu solch authentischen Momenten passt.

Klingt wunderbar, aber laufen Sie nicht Gefahr, als Biersponsor von Musikfestivals bei der breiten Bevölkerung ein Negativimage zu provozieren?

Porro: Nein, dies aus den eben genannten Gründen. Natürlich ist Jugendschutz sehr wichtig und muss ernst genommen werden, was wir strikt tun, und das nicht nur im Festivalbereich. Aber Jugendschutz sollte ja nicht erst auf dem Festivalgelände beginnen, sondern bereits viel früher im Elternhaus. Bier ist ein legales Genussmittel, das grundsätzlich ab 16 Jahren getrunken werden darf. Wir können und wollen den Festivalbesuchern nicht vorschreiben, wie viel sie konsumieren dürfen. Diese Art von Bevormundung würde wohl kaum jemand verstehen und wäre bestimmt nicht im Interesse der Festivalbesucher.

Interview: Jürg Kern

STOBAG Storen leben länger.



Wieso sehen auch in die Jahre gekommene STOBAG Sonnenstoren blendend aus?

Weil wir für jedes unserer individuell hergestellten Sonnen- und Wetterschutzsysteme nur hochwertigste und langlebige Materialien einsetzen. Die Profile fertigen wir aus korrosionsbeständigem Aluminium und für die Tücher verarbeiten wir innovatives Hochleistungsgewebe mit UV-Schutzfaktor und hoher Farbbeständigkeit. Dabei können Sie aus über 300 Dessins wählen. Optionale Steuerungssysteme, die bei schlechtem Wetter das Tuch automatisch einrollen, bieten angenehmen Komfort – und noch mehr Schutz vor dem Zahn der Zeit.



Weitere Informationen und den Fachhändler in Ihrer Region finden Sie unter www.stobag.ch



Premium Swiss Quality 

Cardinal – authentische Momente



Gemeinsam Musik und authentische Momente erleben – das ist seit Jahrzehnten die Welt von Cardinal.

Cardinal zählt nicht nur zu den Bieren mit der grössten Tradition (seit 1788) in der Schweiz, sondern auch zum Gerstensaft mit der längsten Geschichte im inländischen Musiksponsoring. Bereits vor 35 Jahren engagierte sich das in Fribourg und in der Westschweiz stark verwurzelte Cardinal als Sponsor beim Paléo Festival in Nyon und ist dem schweizweit grössten Open-Air-Musikfestival (über 200'000 Besucher jährlich) bis heute treu geblieben. Wohl keinem anderen Bier ist es in der Schweizer Musik- und Partyszene je gelungen, national eine stärkere Identifikation und Glaubwürdigkeit aufzubauen, als dies Cardinal mit seiner langjährigen Musiksponsoringstrategie erreicht hat. Kein Wunder also, setzt Cardinal auch künftig auf die Karte Musik und Partystimmung und erneuert zu diesem Zweck laufend die Partnerschaften mit national bedeutenden Open-Air-Musikfestivals. Im Sponsoringportfolio von Cardinal sind unter anderem grosse Festivals wie das Paléo Festival in Nyon, Rock Oz'Arènes in Avenches, Open Air Gampel im Wallis, Touch the Air in Wohlen, Live at Sunset in Zürich und das Gurtenfestival in Bern sowie schweizweit diverse kleinere Musikfestivals wie zum

Beispiel das Hardrock-Festival Sonisphere in Basel, die Bad Bonn Kilbi in Dürdigen und das Lugano Estival Jazz.

Darüber hinaus ist Cardinal bei zahlreichen Veranstaltungen dabei wo der Feldschlösschen-Konzern, zu dem Cardinal seit dem Jahr 1991 gehört, als Getränke- und Festwirtschaftslieferant auftritt. Die Feldschlösschen-Getränkegruppe ist Leader im Schweizer Getränkemarkt und beliefert jährlich über 7000 Events in Sport, Kultur und anderen Bereichen mit umfassender Getränkelogistik, Kühlaggregaten und Ausschankanlagen.

Authentische Momente

Hinter der Hauptmarke Feldschlösschen ist Cardinal das zweitstärkste nationale Bier der seit dem Jahr 2000 zum dänischen Bierkonzern Carlsberg gehörenden Feldschlösschen Getränke AG. Und innerhalb der Feldschlösschen-Gruppe ist Cardinal das Bier mit dem breitesten Angebot an innovativen Biersorten, jeweils abgestimmt auf die unterschiedlichen Geschmäcker der Cardinal-Biertrinker. Zu den Zielgruppen zählen speziell auch die Frauen, die mit dem leicht alkoholhaltigen Aperitifgetränk «Eve» angesprochen werden.

Cardinal positioniert sich seit Jahren als offene, herzliche und humorvolle Marke (z.B. die kultige Eulen-Werbekampagne im Jahr 2002), die Menschen zusammenbringen und viel Lebensfreude vermitteln will. Dies hängt nicht zuletzt mit der langen Markenhistorie in der Westschweiz zusammen, geprägt durch das Savoir-vivre der französischen Mentalität in der Romandie. Diesen speziellen Charakter will Cardinal auch künftig beibehalten und nach aussen kommunizieren. Deshalb werden in der Werbung Menschen gezeigt, die miteinander Spass und Freude teilen und einzigartige Momente erleben ... «moments authentiques». So auch in der neusten Kampagne.

Stärkung der Marke Cardinal

In diesem Jahr will Feldschlösschen speziell die Marke Cardinal stärken. Zu diesem Zweck lancierten die Rheinfelder im letzten Mai eine Werbekampagne (TV-Spots, Plakate, Anzeigen, Online und POS-Aktivitäten) für das neue Cardinal Draft mit zwei Sorten: das Cardinal Draft Original und das Draft Lime Cut. Als Kernzielgruppe dieser Biere wurde das vorwiegend junge Publikum ab 20 Jahren definiert. Im Mittelpunkt der Kampagne steht

die Identifikation von Cardinal Draft mit dem authentischen Lifestyle der Zielgruppe, die Welt der Party- und Open-Air-Festivalstimmung. Entsprechend der Slogan: «Deine Welt. Dein Bier». Dabei werden traditionelle Begriffe aus der Bierwelt wie «Bierzelt», «Bierbauch» oder «Stammtisch» durch stimmungsfrohe Party- und Festivalszenen neu interpretiert und erlebbar gemacht. Somit bilden die Sponsoringaktivitäten von Cardinal nicht zum ersten Mal einen beispielhaft integrierten Bestandteil in der Gesamtkommunikation.

Viel Kompetenz im Musiksponsoring

Wie Musiksponsoringprojekte erfolgreich umgesetzt werden, wissen die Feldschlösschen-Marketer aus langjähriger Erfahrung: Im Jahr 2002 wurde das Sponsoringprojekt «Cardinal Concerts» vom Fachverband für Sponsoring (Faspo) mit dem Kultursponsoring-Award ausgezeichnet. Schon damals hat Feldschlösschen mit der Marke Cardinal ein für die Konzertkultur zukunftsweisendes Sponsoringkonzept umgesetzt und mit Aktivierungsmassnahmen umfassend genutzt. Als Titelsponsor der «Cardinal Concerts» gelang es Cardinal, anspruchsvollen Musikgenuss mit dem exklusiven Auftritt der Marke Cardinal auf sympathische Art und Weise verkaufsfördernd zu verbinden. Die überdurchschnittliche Integration des Sponsors Cardinal und die

lange Wirkungsperiode vermochte bei den Zielgruppen eine hohe Authentizität der Cardinal-Positionierung zu erzeugen. Das Engagement leistete einen wichtigen Beitrag zur Emotionalisierung der Cardinal-Markenwelt und trug nachhaltig zu dessen angestrebten Imageverjüngung bei. Die von Veranstalter All Blues in der ganzen Schweiz organisierte Konzertreihe umfasste über 30 Events mit verschiedensten Musikstilrichtungen.

In den Folgejahren wurden immer wieder verschiedene Promotionsaktionen rund um von Cardinal gesponserte Open-Air-Musikfestivals lanciert. Beispielsweise «Win & Rock», eine Gewinnaktion aus dem Jahr 2009, mit Verlosung von Festivaltickets und verschiedene Aktivitäten in den Bereichen Below-the-Line, POS, Packaging, Internet sowie Promotionsmaterial für Gastronomie und Detailhandel.

Aktivitäten bei den Musikfestivals

Der Relaunch von Cardinal Draft (1995 von Cardinal als Innovation lanciert) soll auch bei den Musikfestivals weitergezogen und erlebbar gemacht werden. Im Zentrum der Aktivitäten der von Cardinal gesponserten Festivals steht der Auftritt mit einer speziellen Getränkebar: Eine mobile Event-Bar aus Schiffscontainern, die mit LED-Beleuchtung und Soundanlage zu einem erfrischenden Bier einladen und das Musikerlebnis auf eine originelle

Art verstärken sollen. Die Flagship-Bar wurde im letzten Jahr mit insgesamt vier Containern lanciert und gefiel mit ihrem speziellen Groove den Festivalbesuchern auf Anhieb. Für die aktuelle Festivalsaison wurde nun die Bar auf insgesamt zehn Container ausgebaut, was den Eye-Catcher-Effekt deutlich verstärkt und passend zur aktuellen Werbekampagne das traditionelle «Bierzelt» neu definiert.

Als weitere Attraktion dient der etwas besondere «Stage Dive» auf der Terrasse der Cardinal Bar: Hier können sich Besucher in ein mit Plastikbällen gefülltes Becken werfen und sich dabei vor einem Bühnen-Hintergrundbild fotografieren lassen. Cardinal Draft nennt den Spass «Whirlpool» und stellt die Bilder anschliessend zum Download auf die Facebook-Seite. Neben den Aktivitäten vor Ort werden die «Cardinal-Festivals» mit schweizweit eingesetzten Pop-up-Guerilla-Festivals (mobiler Kleinlastwagen mit Sound und Bierausschank) angekündigt. Und wie immer sind die Cardinal-Engagements von Mai bis gegen Ende des Festivalsommers auch im Handel ein Thema. Einerseits durch klassische Promotionen auf der Verpackung sowie auf den Flaschen von Cardinal Draft Original und Lime Cut, mit Gewinnchancen für Festival-Pässe, -Tickets und Musik-Vouchers. Andererseits durch einen prägnanten Auftritt mit Displaymaterial, Gewinnspiel und Degustationen in grossen Einkaufszentren der näheren Umgebung von unterstützten Festivals.

Einsatz von Social Media im Festival-sponsoring

Festivals sind prädestiniert für Social-Media-Content. Das will sich auch Cardinal zunutze machen. Ein Cardinal-Promo-Team sucht vor Ort den Kontakt mit dem über 20-jährigen Festivalpublikum und ermuntert diese, auf dem Gelände ein eigenes inszeniertes Foto zu den Key-Wörtern der aktuellen Werbekampagne wie «Stammtisch» oder «Bierzelt» zu schiessen. Die Bilder können anschliessend auf die Cardinal-Facebook-Seite hochgeladen und von ▶



Inserate aus der Kampagne «Deine Welt. Dein Bier» von Cardinal Draft Original und Lime Cut: Zur Ansprache der jungen Zielgruppe werden Codewörter wie «Bierzelt» und «Bierbauch» durch passende Stimmungsbilder von Musikfestivals neu definiert.



Kampagne «Deine Welt. Dein Bier»: Beispielhafte Vernetzung von Musikfestival-Sponsoring, Festival-Blog, TV-Spot, Wettbewerb und Social Media im Internet unter www.dein-draft.ch.



Mit mobilen Pop-up-Guerilla-Festivals werden die «Cardinal-Festivals» zusätzlich angekündigt.

► Freunden «geliked» werden. Die Teilnehmer der Fotoaktion sind gleichzeitig bei einem Wettbewerb dabei, bei dem es für die Gewinner wiederum Festivalpässe für das Jahr 2012 sowie ein VIP-Abend inklusive Übernachtung für den Event Free-style.ch in Zürich zu gewinnen gibt.

Eine weitere Onlinemassnahme bildet der Einsatz von in der Musikszene bekannten Bloggern, die in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern vor Ort Berichte und Kommentare zum Festival und natürlich zu den Cardinal-Aktivitäten erstellen. Und schliesslich wird im aktuellen TV-Spot Cardinal Draft «Deine Welt. Dein Bier» das Thema Musikfestival zur visuellen Übersetzung der Key-Begriffe «Bierbauch» und «Bierzelt» eingesetzt, ebenso in der nationalen Plakatkampagne

sowie bei entsprechenden Inseratesujets. Insgesamt ein starkes und rundum gut orchestriertes Umsetzungskonzept des Cardinal-Festivalsponsorings: Vom eigentlichen Kernbusiness (Getränkeverkauf) über die markengerechte Inszenierung des Cardinal-Auftritts vor Ort (Event-Bar) sowie dem klassischen Einbezug von Gastronomie und Detailhandel bis hin zur Verknüpfung des Festivalthemas mit populären Social-Media-Plattformen.

Lokale Bedürfnisse ein Teil der Sponsoringstrategie

Da Bier ein emotionales Produkt ist und regionale Präferenzen eine gewisse Rolle beim Bierkonsum spielen, geht Cardinal im nationalen Festivalsponsoring bewusst auf diese Problematik ein. Teil der Spon-

soringstrategie ist es, dass in Regionen, wo die Feldschlösschen-Gruppe ein lokales Bier im Getränke-Portfolio hat, die entsprechende Biermarke ebenfalls auf dem Festivalgelände für das Publikum zur Verfügung steht. So wird am Gurtenfestival in Bern neben Cardinal auch das lokale Gurten Bier ausgeschenkt, beim Zürich Openair (letztmals 2010, geplant 2012) die Marke Hürlimann und in Gampel das Valaisanne.

Noch einen Schritt weiter geht Feldschlösschen in der Zähringer-Stadt Fribourg. Am Geburtsort von Cardinal spielt das Standortmarketing nachvollziehbar eine wichtige Rolle bei der Erhaltung der Sympathien von Feldschlösschen im Üechtland. Deshalb wird am Cardinal-Sponsoring beim für die Region bedeutenden Eishockeyklub HC Fribourg-Gottéron seit Jahren bewusst festgehalten. Damit soll ein starkes Zeichen gesetzt werden, dass Feldschlösschen nach wie vor an die Marke Cardinal glaubt und gewillt ist, den Brand weiterzuentwickeln. Ein ungetrübtes Bekenntnis zu Cardinal ist gerade im aktuellen Jahr wichtig, zumal die Bierproduktion am traditionellen Standort in der Fribourger-Stadtmitte seit Juni 2011 aufgegeben und nach Rheinfelden verlagert wurde.

Musik und Open Airs auch künftig ein Thema

Auch in den kommenden Jahren sollen Musik und Musikfestivals ein wichtiges Thema in der Markenführung von Cardinal sein. Denn jedes zusätzliche Sponsoringjahr zahlt in Verbindung mit emotionalen, authentischen Cardinal-Momenten für die hohe Glaubwürdigkeit der Marke in der Musikwelt ein. Diese über viele Jahre aufgebaute und mittlerweile starke Positionierung zu pflegen und weiter zu entwickeln, dürfte für Cardinal ein zentrales Anliegen sein. Und im Gegensatz zum Sport kann mit Musik praktisch jede Zielgruppe jeden Alters erreicht werden, speziell auch die Frauen. Noch gibt es regional weisse Flecken in der nationalen Musik-Sponsoring-Landschaft von Cardinal, wie etwa in der Ostschweiz. Zudem gibt es viele spannende Ansätze, wie das Thema Musik nebst Festivals auch noch angepackt werden könnte. Denkbar wären beispielsweise Kooperationen mit Schweizer Bands, die national an Festivals auftreten und durch exklusive VIP-Aktionen erst noch mehr Nähe zu «moments authentiques» ermöglichen. Es wird also künftig weiter spannend bleiben, welche Biermarke sich schweizweit als das Bier mit dem stärksten Beat in den Herzen der Musikfans profilieren kann. *jk*