

«Wir wollen echten italienischen Kaffeegenuss auf höchstem Niveau zelebrieren»

Was wäre ein Event, der neben einer guten Show und einem guten Catering nicht auch einen guten Kaffee anbieten kann? Für ein rundum starkes Erlebnis gehört alles zusammen, speziell im Kaffeeland Schweiz. Das weiss auch Lavazza beziehungsweise der Schweizer Generalimporteur Cecchetto, der mit seinem besonderen Kaffee- und Service-System seit Jahrzehnten erfolgreich echten italienischen Kaffeegenuss zelebriert. Zur verstärkten Markenprofilierung im zunehmenden Wettbewerb sollen nun das Eventsponsoring optimiert und die Aktivierungsmassnahmen verbessert werden.



Alexander Weislein

a.weislein@lavazza.ch
Leiter Marketing und Verkauf
Cecchetto Import AG

Herr Weislein, wie lief das Geschäft für die Cecchetto Import AG im vergangenen Jahr?

Alexander Weislein: Es war ein relativ schwieriges Jahr für uns. Wir sind in einem sehr speziellen Markt tätig. Im Jahr 1986 waren wir in der Schweiz die ersten Anbieter von Kaffeekapseln und -systemen. Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Mitbewerbern, sodass der Wettbewerbsdruck in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Positiv daran ist jedoch, dass der starke Wettbewerb gleichzeitig auch die Konsumnachfrage insgesamt belebt und sich dadurch der Markt für Kaffeekapseln sprunghaft entwickelt hat. Davon können natürlich auch wir profitieren. Generell wird es mit dem Überangebot an Produkten in diesem Segment in Zukunft aber sicher nicht einfacher werden.

Im Gespräch ist allerdings mehrheitlich nur eine Marke: Nespresso – what else!

Weislein: Trotzdem haben auch andere Anbieter gute Karten in der Hand, um das eigene Wachstum solide fortsetzen zu können. Und wie gesagt: Wir sind hier ja nicht auf einen Konsumtrend aufgesprungen, sondern wir haben den Markt von Beginn an entwickelt und verfügen dadurch über ein entsprechend starkes Know-how, das man nicht einfach so kopieren kann.

Wie entwickelt sich der Kaffeemarkt in der Schweiz?

Weislein: Die Schweiz hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Land mit einer sehr hohen Kaffeekonsum-Kultur entwickelt, auch im Vergleich zum Ausland. Dies hat einerseits damit zu tun, dass dank moderner Systemlösungen auch zuhause erstklassiger Kaffee zubereitet werden kann, andererseits sind landesweit immer mehr Kaffeehäuser entstanden, die den Trend zum genussvollen Kaffeekonsum zusätzlich verstärken. Heute befinden wir uns in einem abschwächenden Wachstumsmarkt auf hohem Niveau. Und wo ein Wachstumsmarkt mit Sättigungstendenzen ist, da nimmt wie erwähnt auch der Wettbewerbsdruck zu. Leider hat die in den letzten Jahren positive Marktentwicklung auch eine negative Seite zutage gebracht.

Die da wäre?

Weislein: Die durchschnittliche Gastronomie hat sich bezüglich ihrer Kaffeekultur nicht gleich gut entwickelt wie der Privatkonsum. Früher wurde guter Kaffee in der Beiz konsumiert, weil er dort einfach besser war als nur aufgebriht in der eigenen Küche. Heute ist es so, dass der Kaffeekonsum in einer Beiz erstens nicht billig ist und, zweitens, der Kaffee oftmals nur halb so gut schmeckt wie zuhause mit einem modernen Kapselsystem. Kapselsysteme haben den grossen Vorteil, dass sie eine gleich blei-

LAVAZZA

CECCHETTO

bende Qualität aufweisen und einfach zu bedienen sind. Bezüglich der privat gut entwickelten Kaffeekultur haben durchschnittliche Gastrobetriebe oftmals ein grosses Verbesserungspotenzial.

Wie funktioniert das Geschäftsmodell von Cecchetto?

Weislein: Bei Cecchetto Import dreht sich alles um hochwertigen, italienischen Kaffeegenuss. Diesen Kaffeegenuss ermöglichen wir den Konsumenten durch die Verwendung von italienischem Spitzenkaffee, Lavazza, und geeigneter Systemlösungen für zuhause, im Office-Bereich, in Gastrobetrieben sowie durch Automaten im öffentlichen Raum und in Industriebetrieben. Grundidee von Cecchetto ist, dass Getränk, Maschine und deren Wartung eine Einheit bilden. So ist gewährleistet, dass die Kunden stets einen echten italienischen Qualitätskaffee geniessen können. Neben dem Lavazza-Kaffeessortiment und den dazugehörigen Kaffeesystemen bieten wir heute zusätzliche Produkte wie Tee und diverse Warm- und Kaltgetränke an. Insgesamt eine 360-Grad-Leistungspalette, wie sie in dieser Form und Qualität weltweit einzigartig ist.

In welcher Preisklasse sind die Produkte positioniert und welche Zielgruppen sprechen Sie damit an?

Weislein: Unsere Produkte sind im mittleren und höheren Preissegment positioniert. Damit sprechen wir alle Zielgruppen an, die beim Kaffeekonsum einen hohen Qualitäts- und Genussanspruch haben. Alle Zielgruppen heisst: Konsumenten im privaten Bereich und Unternehmen – von Kleinunternehmen bis zu grossen Industriebetrieben und natürlich die Gastronomie. Für jede dieser Sparten bieten wir verschiedene Gesamtlösungen für anspruchsvollen Kaffeegenuss.

Sie haben im letzten August bei Cecchetto Import die neu geschaffene Stelle als Marketingleiter angetreten. Wie sieht denn nun die künftige Marketingausrichtung der Firma aus?

Weislein: Die Cecchetto Import AG ist, neben dem einzigartigen Geschäftsmodell, auf einem grossen Brand aufgebaut: Lavazza. Cecchetto Import ist exklusiver Importeur von Lavazza-Kaffee-

systemen. Zusätzlich führen wir noch weitere Brands (Eraclea, Whittington, Cecchetto Vino, Luxury Water). Diese haben zwar nicht direkt mit Kaffee zu tun, aber sie runden unser Angebot sehr gut ab. Die treibende Kraft ist jedoch ganz klar Lavazza. Diese Sonderstellung wollen wir künftig besser nutzen und die Positionierung sowohl der Marke Lavazza als auch des Unternehmens stärken. Ziel ist es, den Brand künftig noch klarer in den Vordergrund zu rü-

«Auch künftig wollen wir in der Kommunikation auf Eventplattformen setzen beziehungsweise dies noch verstärken.»

cken, respektive Lavazza bei den Zielgruppen Top of Mind zu verankern und in einem nächsten Schritt erlebbarer zu machen.

Hat Lavazza ein Wahrnehmungsproblem?

Weislein: In der Schweiz schon, ja. Zwar ist Lavazza auch hierzulande bekannt, aber die Wahrnehmung im Markt bedarf einer Korrektur. Lavazza wird in der Schweiz oft mit Italien assoziiert, wo die Kaffeemarke einen Marktanteil von 48 Prozent hält, oder als häufig anzutreffendes Lavazza-Bistrokonzept in den Raststätten deutscher Autobahnen. In der Schweiz ist zu wenig bekannt, dass Lavazza auch hier zuhause ist und dass wir die Ersten waren, die im Markt ein Kapselsystem für Kaffee lancierten. Die Cecchetto Import AG ist kein von

einer internationalen Firmenzentrale gesteuerter Ableger, sondern eine komplett eigenständige Schweizer Firma mit viel eigenem, jahrzehntelang aufgebautem Know-how. Das ist ein grosser Wettbewerbsvorteil, und den wollen wir in Verbindung mit einer verstärkten Markenführung künftig besser nutzen.

Und wie wollen Sie nun die Marke Lavazza Top of Mind setzen und erlebbarer machen?

Weislein: Indem wir die Genusswelt, in der sich Lavazza bewegt und präsent sein will, noch besser ausleben wollen. Hierzu nutzen wir schon seit vielen Jahren verschiedene Eventplattformen. Ziel ist es dabei, die Konsumenten in unsere Welt eintauchen zu lassen und ihnen zu zeigen, welches Gefühl, den speziellen «Way of Life», wir mit unseren Produkten vermitteln wollen.

Wie sah die Kommunikationsstrategie bei Lavazza bisher aus?

Weislein: Unsere Kommunikationsstrategie ist stark eventlastig. Wir treten schon seit vielen Jahren bei zahlreichen Veranstaltungen als Sponsor auf und/oder bringen unsere Systemlösungen für Kaffee und andere Getränke wie Tee und Mineralwasser ein. In der klassischen Werbung konzentrieren wir uns auf gezielte, aber dosierte Produktwerbung in Printmagazinen innerhalb der verschiedenen Zielgruppensegmente. Darüber hinaus produzieren wir natürlich auch spezifische Broschüren, wie beispielsweise zu unseren umfassenden Sortimenten in den Bereichen Gastro Solutions, Cecchetto-Espresso-Systems bis hin zu verschiedenen Produkt-Abonnementsangeboten. Selbstverständlich nutzen wir auch neue Medien immer stärker und bieten Produkt- und Serviceleistungen über unseren Online-Shop an.

Wie wird der Kommunikationsmix für Lavazza künftig aussehen. Welchen Stellenwert werden dabei Sponsoringauftritte bei Events haben?

Weislein: Auch künftig wollen wir in der Kommunikation auf Eventplattformen setzen beziehungsweise dies noch verstärken. Darin unterscheiden wir uns klar von unseren Mitbewerbern, die in der Kommunikation sehr stark auf klassische Werbung setzen. ▶

► Doch um eine Marke wirklich erlebbar zu gestalten, reicht klassische Werbung allein nicht aus. Deshalb werden emotional erlebbare Themen, die wir über passende Events erschliessen, weiter im Zentrum unserer Kommunikationsstrategie stehen.

Wenn Sie die Marke erlebbarer machen wollen, dann müssten Sie doch eigentlich auch die Kommunikation verstärken.

Weislein: Stimmt. Die Aktivierung der Sponsoringengagements in der Kommunikation und im Marketing erachte ich als sehr wichtig. Auch da brauchen wir das Rad nicht neu zu erfinden, sondern es reicht, den einen oder anderen Ansatz in unserer bestehenden Kommunikation zu verstärken sowie mit neuen Massnahmen zu ergänzen. Beispielsweise durch vermehrte Hinweise zu aktuellen Events in Inseraten, Pressemitteilungen sowie natürlich via Promotionen auf Social-Media-Plattformen. Künftig werden wir auch den Privatkanal in der Sponsoringkommunikation besser nutzen und attraktive Mehrwerte anbieten, beispielsweise Ticketverlosungen und exklusive VIP-Packages. Da sehe ich noch viel unausgeschöpftes Kommunikationspotenzial.

Warum setzen Sie nicht auf Markenbotschafter, so wie das Nespresso schon seit Jahren und äusserst erfolgreich mit dem Schauspieler George Clooney umsetzt?

Weislein: Eine Testimonialstrategie hat bekanntlich Vor- und Nachteile. Vorteil ist, dass sich damit rasch positive Impulse für den Verkauf erzielen lassen. Allerdings stehen bekannte Testimonials in der Regel nicht nur für ein Produkt allein, also ist schon einmal keine Exklusivstellung möglich. Und wenn die Werbung komplett auf ein bestimmtes Testimonial aufbaut, dann ist das natürlich mit einem enorm hohen Risiko verbunden. Was macht beispielsweise eine Marke beziehungsweise die Firma, wenn ihr langjähriges Testimonial, aus welchen Gründen auch immer, sich negativ zur Firma äussert oder unvorsehbar für krasse Negativschlagzeilen sorgt? Letztlich ist es ein Abwägen des Risikos und der Kultur im jeweiligen Ländermarkt. Lavazza in Italien arbeitet schon seit 25 Jahren erfolgreich und immer wieder mit verschiedenen Testimonials.

Dann könnten Sie doch in der Schweiz diese Testimonialstrategie von Lavazza Italien ebenfalls anwenden.

Weislein: Cecchetto hat verschiedene USPs: der Brand Lavazza, eine sehr hohe Kaffeequalität, eine permanente Innovationskraft, ein durch internationale Preise ausgezeichnete Logistik und ein attraktives Zahlungssystem für Produktlösungen beim Privatkonsum und für die Gastronomie. Für die Gastronomie bieten wir auch die gesamte Palette der Warmgetränke an. Wir sind

«Die rein emotionale Markenwelt von Lavazza wurde bisher nicht sonderlich gepusht.»

meines Wissens der einzige Anbieter, der Kaffee aus einer Hand in jeder Situation anbieten kann. Wenn wir nun in der Schweiz erstmals auf den Einsatz von Testimonials setzen und eine entsprechende klassische Werbekampagne lancieren würden, käme dies einer Strategiekopie von Mitbewerbern gleich. Wir gehen bewusst einen anderen Weg und verzichten komplett auf den Einsatz von Testimonials. Stattdessen wollen wir echte Emotionen und Genusswelten durch echte Erlebnisse vermitteln.

Wie frei sind Sie bezüglich der Sponsoringstrategie von Lavazza in der Schweiz? Sind Sie an Vorgaben einer internationalen Sponsoringstrategie gebunden?

Weislein: Nein. Wir sind in Bezug auf die Markenpositionierung und -führung von Lavazza völlig frei. Somit auch im Sponsoring. Natürlich schauen wir, wie

der Lavazza-Mutterkonzern in Turin seine Marke positioniert, welche Werte damit verbunden sind und in welchen Sponsoringfeldern sich der Brand bewegt. Es gibt im Sponsoring durchaus Parallelen, indem wir uns unabhängig zu gleichen Themen positionieren und damit länderübergreifende Synergien fördern. So sind wir im letzten Jahr neu bei den Fashion Days Zürich als Sponsor eingestiegen. Erst im Nachhinein habe ich dann erfreut festgestellt, dass die London Fashion Week ebenfalls von Lavazza gesponsert wird, dort allerdings vom Mutterkonzern.

Was sind die Markenwerte von Lavazza? Was zeichnet diesen Brand aus?

Weislein: Lavazza steht für italienischen Spitzenkaffee, für den bestmöglichen Kaffeegenuss, der sich in der Massenproduktion noch herstellen lässt. Lavazza hat schon immer stets das Produkt in den Vordergrund gerückt. Das Bestreben war und ist auch heute noch, besten Kaffee möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen.

Kaffee und Systemlösungen gehören bei Lavazza eng zusammen. Die Marke scheint heute zu viel Technik und zu wenig Sex-Appeal zu haben.

Weislein: Sagen wir es so: Die rein emotionale Markenwelt von Lavazza wurde bisher nicht sonderlich gepusht. Das war auch nicht nötig, zumal der Erfolg unseres Geschäftsmodells auf dem einzigartigen, umfassenden Konzept – Kaffee, Maschinen und Wartung – basiert. Die Verschärfung des Wettbewerbs einerseits und das Marktwachstum andererseits erfordern nun aber eine stärkere Betonung der bisherigen Markenpositionierung. Es geht also nicht um eine Neupositionierung des Brands, sondern darum, die Facetten der bestehenden Markenwerte von Lavazza zu unterstreichen und für die Zielgruppen wie erwähnt noch erlebbarer zu gestalten als bisher.

Welches sind heute die grössten Sponsoringengagements von Lavazza respektive Cecchetto?

Weislein: Unsere derzeit grössten Engagements sind aktuell der White Turf St. Moritz und Art on Ice St. Moritz. Ebenfalls zu den grösseren Partner-

schaften zählen der Best of Swiss Gastro, die Fashion Days Zürich, der Elite Model Look Switzerland sowie das grosse Kino-Open-Air-Erlebnis Orange Cinema, das BNP Paribas Open in Zürich und das Sarasin Polo Open in Winterthur. Hinzu kommen viele individuelle Kooperationen mit Veranstaltern aller Art, wo wir uns primär als Produktdienstleister mit Kaffee, Kaltgetränken und mit Maschinenlösungen engagieren, die auf die Bedürfnisse des jeweiligen Events ausgerichtet sind.

Wo sind Sie in den letzten Jahren im Sponsoring ausgewiesen beziehungsweise eingestiegen?

Weislein: Neu sind wir seit dem letzten Jahr bei den Fashion Days in Zürich dabei. Ausgestiegen sind wir beim NLA-Eishockeyklub Rapperswil Jona Lakers und im Fussball beim GC Grasshopper Club Zürich. Zudem haben wir unser Engagement bei diversen kleineren Veranstaltungen aufgrund der neuen Marketingausrichtung nicht mehr erneuert. Damit haben wir nun die Grundlage für die künftige Sponsoringausrichtung gelegt.

Gibt es denn so etwas wie eine Sponsoringstrategie?

Weislein: Selbstverständlich. Dass wir in der Vergangenheit bei vielerlei Veranstaltungen anzutreffen waren, bedeutet nicht, dass es im Sponsoring keine Strategie gab! Kaffee ist für uns in erster Linie eine Herzensangelegenheit. So halten wir es auch im Sponsoring. Viele Engagements sind in der Vergangenheit aufgrund guter Geschäftsbeziehungen, Opportunitäten und passender Events, wo sich Lavazza voll entfalten konnte, entstanden. Das hat sich gut bewährt. Man wollte sich bewusst nicht nur auf ein paar wenige Themenfelder im Sport oder in der Kultur konzentrieren und alles andere strikt meiden. Im Zuge des breiten Wachstums war ein thematisch breiter Auftritt absolut adäquat. Mit der nun verstärkten, klareren Positionierung von Lavazza kommen wir nicht mehr daran vorbei, uns künftig auf gewisse Sponsoringthemen zu konzentrieren. Ziel muss es sein, dass wir auch im Sponsoring für eine bestimmte Ausrichtung stehen. In einem ersten Schritt geht es darum, das bestehende Sponsoringportfolio fit zu machen, in einem zweiten Schritt den einen oder anderen

Event neu dazuzunehmen und in einem weiteren Schritt die Aktivierungsmassnahmen zu verstärken.

Und wie sieht die neue Sponsoringausrichtung konkret aus?

Weislein: Im Sponsoring stehen bei uns drei Dinge im Vordergrund: Zelebrieren der italienischen Lebensart, von Innovation und Ästhetik sowie Sport. Italienische Lebensart zelebrieren lässt sich auch in der Schweiz sehr gut. Was es dazu braucht, sind Eventplattformen, die einen passenden, sprich entspannten und genussvollen Rahmen liefern. So zum Beispiel Orange Cinema im Sommer oder die City-Beach-Events in diversen Städten der Schweiz. Lavazza steht in

«Mit der verstärkten, klareren Positionierung von Lavazza kommen wir nicht mehr daran vorbei, uns künftig auf gewisse Sponsoringthemen zu konzentrieren.»

Italien und international für Innovation – beispielsweise durch die Einführung des weltweit ersten Kaffee kapsel-Systems. Innovation und Tradition ergeben eine attraktive Mischung, die wir auch in der Schweiz leben wollen. Dazu gehört auch

die Ästhetik, zu der Lavazza als italienischer Brand eine ganz besondere Affinität hat. Deshalb auch unsere Engagements beim Elite Model Look und den Fashion Days Zürich. Mit der Fashion-Ausrichtung sprechen wir primär das feminine und ästhetische Publikum an und durch den Sport die mehrheitlich männliche Zielgruppe. Das breite Publikum erreichen wir durch das Zelebrieren respektive die Erlebbarkeit der italienischen Lebensart im Rahmen von passenden Events – hierzu kann das Spektrum relativ breit sein.

Welches sind die Kriterien bei der Auswahl von Sponsoringengagements?

Weislein: Was primär zählt ist die Qualität einer Veranstaltung, ein zu Lavazza passender Lifestyle und natürlich die Möglichkeit, dass wir echten italienischen Kaffeegenuss auf höchstem Niveau zelebrieren können. Sport ist dabei nur ein Teilbereich in unserer Sponsoringstrategie, weitere sind kulturelle Veranstaltungen zu Themen wie Film, Fashion und Musik. Beim Sport passen Plattformen, die echten Sport für echte Männer bieten und gleichzeitig in einem familiären Rahmen stattfinden. Reine Zuschauersportarten können das nicht bieten. Das ist auch der Grund, weshalb wir uns seit vielen Jahren im Polosport positionieren. Das ist ein authentischer Sport, wo sich die Spieler – oder die Jockeys beim White Turf – vor und nach den Wettkämpfen gerne unter die Besucher mischen, die oftmals selbst in irgendeiner Weise mit Polo oder ganz allgemein mit Pferden etwas zu tun haben. Polo ist sozusagen ein grosses Familienfest unter Gleichgesinnten.

Warum der Ausstieg im Fussball und im Eishockey?

Weislein: Fussball und Eishockey zählen in der Schweiz zu den populärsten Sportarten mit viel Medienpräsenz. Entsprechend stark ist das kommerzielle Umfeld vermarktet. Wer hier als Sponsor überhaupt noch wahrgenommen werden will, der muss schon sehr viel Geld investieren. Als Sponsor wollen wir aber nicht einer unter vielen sein und Gefahr laufen, dass unsere Mittel verpuffen. Zudem scheint die Loyalität bei populären Teamsportarten nur wenig zu zählen. Sponsoren kommen und gehen nicht selten in sehr kurzen ▶

► Abständen. Von den gerne hochgehaltenen langfristigen Partnerschaften sehe ich nicht viele. Zudem tragen im Fussball die immer öfter auftretenden Negativschlagzeilen wohl kaum zu dessen Attraktivitätssteigerung bei. Ein unübersichtlich kommerzielles Umfeld und imagegefährdende Entwicklungen sind grundsätzlich keine Themen, mit denen wir uns identifizieren wollen, sodass Sponsoringauftritte dieser Art für uns nicht realistisch sind.

Sind populäre Sportarten allgemein kein Sponsoringthema für Sie?

Weislein: Nicht zwingend, nein. Im Gegensatz zum Teamsponsoring bieten etwa populäre Einzelsportarten interessante Möglichkeiten. Wer beispielsweise im Skisport auf den richtigen Athleten setzt, der kann in der Schweiz sicher etwas bewegen. Aber wie erwähnt, Individualsponsoring ist immer mit einem hohen Risiko verbunden und es braucht mitunter auch Glück, im richtigen Moment auf den richtigen Sportler oder die richtige Sportlerin zu setzen.

Warum positioniert sich Lavazza in der Schweiz nicht im Radsport? Radsport ist doch auch ein Teil der italienischen Lebensart.

Weislein: Der Radsport hat sich aus meiner Sicht zu einem schwierigen Pflaster für Sponsoring entwickelt, speziell wenn es um Faktoren wie Identifikation und Glaubwürdigkeit geht. Wer Radsport und die Berichterstattung mitverfolgt, kann das leicht nachvollziehen. Die ständig mitfahrende Dopingproblematik ist kein ideales Umfeld, wo wir Lavazza positionieren wollen. Radsport kommt für uns als Sponsoringplattform nicht in Frage.

Sie haben das Thema Musik als mögliches Sponsoringthema genannt. Wo gibt es bereits Engagements?

Weislein: Bisher haben wir noch keine Sponsoringengagements in der Musik. Aber wir können uns gut vorstellen, mittelfristig bei einer passenden und überregionalen Eventplattform, die eben dem Lifestyle von Lavazza entspricht, als Sponsor einzusteigen. Aber wie im Sport gibt es leider auch in der Musik viele Veranstaltungen, die von Sponsoren völlig überrannt sind.

Mit welchen Marken wollen Sie im Sponsoring auftreten und wie?

Weislein: Im Sponsoring wollen wir mit den Brands Lavazza und Cecchetto auftreten. Mit der Kaffeemarke Lavazza sprechen wir direkt die Endkonsumenten an und mit dem Firmenbrand Cecchetto Import die Gastronomie. In der Gastronomie geht es primär darum, zu unterstreichen, dass sie mit Cecchetto auf den richtigen Partner setzen, der einerseits über die richtigen Maschinen- und Service-Produkte verfügt und, andererseits viel für die Kaffeemarke unternimmt, damit sie für die Konsumenten attraktiv ist und das auch bleibt. Bezüglich des Sponsorstatus benötigen wir einen visuellen, gut wahrnehmbaren Auftritt. Hierzu müssen wir nicht Hauptsponsor sein, aber wir benötigen gute Integrationen. Daher machen wir auch den Veranstaltern gerne Vorschläge für die Integration und Aktivierung.

Inwieweit sind massgeschneiderte Eigen-events ein Thema?

Weislein: Bisher haben wir noch keine öffentlichen Eigen-events. Aber ich kann mir sehr gut vorstellen, auch in dieser Richtung aktiv zu werden. Dabei sollte es aber nicht so sehr darum gehen, unsere Produkte in den Vordergrund zu stellen, sondern den besonderen Lifestyle von Lavazza. Ich möchte die Besucher zum Träumen bringen und erst in zweiter Linie zum Kosten der Produkte, denn das ergibt sich mit der richtigen Inszenierung praktisch von selbst. Eine mögliche Form eines Eigen-events wäre beispielsweise ein spezieller Side-Event im Rahmen einer bestehenden Veranstaltung.

Wo haben Sie nun Handlungsbedarf im Sponsoring?

Weislein: Bei den Events sind wir gut präsent in den Regionen Graubünden, Bern, Basel und Zürich, ebenso im Tessin. Auch unsere Hauptzielgruppen – private Haushalte und die Gastronomie – decken wir insgesamt recht gut ab. Optimierungspotenzial gibt es natürlich immer. Die eine oder andere sehr gut passende Eventplattform werden wir sicher noch prüfen und möglicherweise ins Portfolio nehmen. Mittelfristig planen wir auch in der Romandie, Lavazza-affine Eventbesucher mit echtem italienischem Spitzenkaffee verwöhnen zu können. *Interview: Jürg Kernen*

Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

Adressen,
Tipps
und
Trends

jetzt abonnieren!



Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch
Telefon 031 311 70 75

La dolce Vita im Eventsponsoring



Entspanntheit und italienischer Kaffeegenuss mit Lavazza und Cecchetto am White Turf in St. Moritz.

Die Schweiz ist ein Kaffeeland. So hat hierzulande der Kaffeekonsum in verschiedensten Formen in den letzten Jahren weltweit das dritthöchste Niveau erreicht, nach Finnland und Norwegen. Pro Kopf werden in der Schweiz jährlich 1200 Tassen Kaffee oder rund neun Kilogramm Kaffee getrunken. Gemäss dem Marktforschungsinstitut Nielsen liegt der Gesamtkonsum bei rund 355 Millionen Franken, stagnierend zwar, aber mit grossen Umschichtungen zugunsten von Kaffee kapsel-Systemen. Doch damit nicht genug: Bei der Herstellung von vollautomatischen Kaffeemaschinen ist die Schweiz Weltmarktführer, und der Schweizer Anteil am globalen Handel mit Kaffeebohnen wird auf mindestens 70 Prozent geschätzt. Dabei gibt es nicht einmal Kaffeebäume im Land, wo sonst Milch und Honig fliessen. Die Ausfuhr von Kaffeelerzeugnissen übersteigt mittlerweile sogar den Wert der Exportklassiker Schokolade und Käse.

Zu verdanken ist der Kaffeeboom beim Konsum einerseits den in den 90er-Jahren aufkommenden Kaffeehäuserketten (z.B. Starbucks), andererseits

den bahnbrechenden Innovationen wie Kaffee kapsel-Systeme und Kaffeeportionen, die den Kaffeekonsum auch zuhause in guter, gleichbleibender Qualität und durch einfache Zubereitung immer beliebter machten.

Doch Kaffee ist nicht gleich Kaffee. Den Unterschied machen die Bohne, die Zubereitung und nicht zuletzt die Genusskultur. Zwar stagniert der Kaffeekonsum in der Schweiz auf hohem Niveau, aber der Run auf Kaffee kapsel-Systeme ist ungebrochen. Entsprechend hart wird unter den verschiedenen Anbietern gekämpft. Noch vor elf Jahren teilten sich sechs Anbieter den Markt, heute bieten über 30 Firmen verschiedene Kaffee kapsel-Systeme an. Klarer Marktleader im Kapselgeschäft ist Nestlé mit seinem Verkaufsschlager Nespresso mit geschätzten zwei Dritteln Marktanteil in der Schweiz. Der Durchbruch hatte lang auf sich warten lassen, er gelang Nestlé schliesslich durch eine clevere wie gleichzeitig auch gewagte Marketingstrategie: Zum einen durch den Testimonial-Einsatz des US-Schauspielers George Clooney, der fortan mit der Markenbotschaft «Nespresso – what else?»

den Markt für Kaffee kapsel-Systeme förmlich aufschäumte, zum anderen durch ein klares Vertriebssystem. Gewagt deshalb, weil der weltweite Markenaufbau gestützt auf ein einziges Testimonial jederzeit brutal in die Hosen gehen kann und weil gewisse Szenen in der Nespresso-Werbung dem geneigten Betrachter doch irgendwie bekannt vorkommen.

So staunte auch der Turiner Kaffee-Gigant Lavazza nicht schlecht ob der dreisten Nespresso-Werbung mit Frauenschwarm Clooney vor der Himmelpforte bei einem Tête-à-Tête mit Petrus. Denn Lavazza wirbt für seinen Espresso schon seit dem Jahr 1995 mit himmlischen Petrus-Szenen. Aber nicht nur in der Werbung war Lavazza der Konkurrenz oft einen Schritt voraus, auch bei der Einführung des Kaffee kapsel-Systems leistete Lavazza in den 80er-Jahren Pionierarbeit. Zudem zählt die italienische Traditions- und Innovationsmarke weltweit zu den Kaffeeunternehmen der ersten Stunde, die international massiv in Sponsoring investiert haben, beispielsweise bei der Formel 1, bei Fussball-Weltmeisterschaften und während vieler Jahre im (Lavazza-)Fis-Ski-Weltcup.

Auch in der Schweiz ist Lavazza durch den Generalimporteur Cecchetto Import AG seit Jahren im Sponsoring bei ausgesuchten Events tätig. Im Zuge des sich weiter verschärfenden Wettbewerbs soll nun das Sponsoring intensiviert und die Markenpositionierung von Lavazza und Cecchetto im Schweizer Markt langfristig gestärkt werden.

Einzigartiges Cecchetto-Kaffeensystem

Die Cecchetto Import AG kann für sich in Anspruch nehmen, in der Schweiz den Kaffeegenuss auf höchstem Niveau für ein breites Publikum kultiviert zu haben. Denn hierzulande einen richtigen, exzellenten italienischen Espresso serviert zu bekommen, war vor 36 Jahren fast schwieriger als im Zahlenlotto einen Sechser zu tippen. Diesen Entwicklungsnotstand in einem Land mit hohem Qualitätsbewusstsein konnte Renato Cecchetto, Sohn italienischer Eltern und aufgewachsen in Glattfelden, nicht mehr länger ertragen, und er beschloss, die Spezialität aus seinem Heimatland endlich auch in der Schweiz anzubieten. Seine Vision: Echten italienischen Kaffeegenuss in die Schweiz zu importieren. Renato Cecchetto eignete sich in der italienischen Gastronomie das Barista-Know-how an und entwickelte in Zusammenarbeit mit einer kleinen Firma in Turin ein System, wie sich auf einfache Weise ein unver-

wechselbar guter Espresso herstellen liess. Durch einen bereits gemahlten und vorportionierten Kaffee in Kapseln gelang es, eine stets gleichbleibende, erstklassige Qualität zu garantieren. Und mit der eigens dafür entwickelten Maschine wurde die Zubereitung von echtem italienischem Kaffee plötzlich für jedermann zum Kinderspiel. Voraussetzung für Spitzenkaffee ist guter Kaffeeerohstoff, und den sicherte sich Renato Cecchetto durch die Beteiligung des italienischen Traditionsunternehmens Lavazza.

Das Erfolgsrezept von Cecchetto besteht noch aus einer weiteren Komponente, die bis heute den wahren Unterschied zu den mittlerweile weit verbreiteten Kapselsystemen und den dazugehörigen Kaffeemaschinen ausmacht: Das einzigartige Cecchetto-«Sorglos»-Servicesystem. Im Kapselpreis inbegriffen ist nicht nur der Kaffee, sondern auch eine von Cecchetto zur Verfügung gestellte Kaffeemaschine inklusive sämtliche Wartungsserviceleistungen. So bilden Getränk, Maschine und Wartung eine Einheit, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Eine vereinbarte Garantie und die kostenlose Wartung gehören seit der Lancierung der Idee im Jahr 1986 zum Standardservice von Cecchetto Import.

Das Servicekonzept mit den Lavazza-Espresso-Point-Systemen und seit zwei Jahren das Lavazza-Blue-Kapsel-System, die neben Kaffee auch andere

Getränke (Schokolade, Tee) erzeugen, funktioniert. Das Unternehmen verkauft heute jährlich gegen 40 Millionen Getränkekapseln, nicht nur an Privathaushalte, sondern auch an Firmen und Gastrobetriebe. Der modulare Aufbau der Cecchetto-Espresso-Systeme ermöglicht massgeschneiderte Lösungen für praktisch alle Bedürfnisse. Neben Kaffeesystemen und -maschinen hat Cecchetto auch Verkaufsautomaten für Getränke und Snacks im Sortiment sowie stilechtes Zubehör (z.B. Lavazza-Geschirr) und Zusatzprodukte.

Verstärktes Marketing

Trotz Innovationen und erfolgreichen Vertriebskonzepten spürt auch Cecchetto Import den seit Jahren zunehmenden Wettbewerb, speziell im Kaffeemarkt. Gleichzeitig entwickelte sich die Firma in zügigem Tempo vom reinen «Koffeinhändler» zum umfassenden Getränke-Systemanbieter und diversifizierte in der Folge in einen neuen Geschäftszweig, der sich zu einem bedeutenden Standbein entwickeln soll: Eiscreme nach italienischer Genussart: Gelati Incanto. Um jedoch weiterhin bestehen und insgesamt wachsen zu können, ist neben der nötig gewordenen Strukturanpassung einmal mehr die richtige Mischung gefragt, diesmal jedoch unter Zugabe von verstärkten emotionalen Marketingmassnahmen. Auch hier will Cecchetto auf Bewährtem auf- und ausbauen. ▶



Polosport verbindet. Handshake unter Männern.



Cecchetto-Import-Gründer Renato Cecchetto (l.), CEO Girolamo Giacone und Cecchetto-Polo-Team.

► Events und Sponsoring dominieren seit vielen Jahren das Marketing bei Cecchetto Import. Mit strategischem und patrongetriebenem Sponsoring zahlreicher Anlässe und Vereine sowie mit Standaktionen bei exklusiven Events wurde der typisch italienische Kaffeegenuss in die Öffentlichkeit getragen und herzlich zelebriert. Daran soll grundsätzlich festgehalten werden, wobei die Marken Lavazza und Cecchetto in der Kommunikation künftig noch besser im Vordergrund stehen sowie die Aktivierung der Partnerschaften verstärkt werden sollen. Ziel ist es, die Marken im Wettbewerb zu stärken und gleichzeitig deren Erlebbarkeit, die genussvolle italienische Lebensart, im richtigen Umfeld stilvoll zu zelebrieren. Auf diese Weise kann Cecchetto mit viel Tradition und Know-how seine Eventpartnerschaften authentisch ausleben, während andere Kaffeemarken oftmals nur mit aufgesetzten und leblos wirkenden Sponsoringumsetzungen in der Eventlandschaft herumstehen.



Bilder von links: Cecchetto-Partnerschaften mit den Fashion Days Zurich (Bild: Debora Zeyrek/Tilllate.com) und Best

Von Pferdesport, Tennis und Film bis Fashion

Ein passendes Umfeld stellt beispielsweise der männlich geprägte Pferdesport dar, mit dem Cecchetto Import seit Jahren durch Eventpartnerschaften bei diversen Polo-Veranstaltungen und Pferderennen eng verbunden ist, beispielsweise das Poloturnier in Ascona und die Sarasin Swiss Open im Polo Park Zürich respektive der White Turf in St. Moritz. Diese Plattformen bringen nicht nur Kraft und Dynamik zum Ausdruck, sondern auch Ästhetik und eine ausgeprägte familiäre Atmosphäre unter den Teilnehmern und Besuchern – prädestiniert für südländische Gastfreundschaft und echten italienischen Kaffeegenuss.

Wie bereits das Mutterhaus der Marke Lavazza positioniert sich auch Cecchetto im Tennis, als Sponsor des im Jahr 2010 lancierten BNP Paribas Zurich Open, wo ehemalige Champions nun in der ATP Champions Tour aufeinandertreffen und das Publikum mitreissend unterhalten. Eine Art Klassentreffen unter Tennis-Champions und Fans. Der Lavazza-Konzern selbst ist neuer Official Coffee Supplier des All England Club und löst damit den Erz-Mitbewerber Nescafé als Sponsor des jährlichen Tennis-Highlights in Wimbledon ab.

Parallelen mit der Sponsoringausrichtung von Lavazza im Ausland gibt es auch im Lifestyle- und Fashionbereich, wo hauptsächlich das feminine und ästhetisch orientierte Publikum angespro-

chen werden soll. So engagiert sich Cecchetto Import beim Elite Model Look Switzerland sowie bei den vor zwei Jahren lancierten Fashion Days Zürich. Lavazza Italien ist seit mehreren Jahren bei der renommierten London Fashion Week als Sponsor dabei.

Praktisch auf das Markenprofil von Lavazza und Cecchetto geschneidert scheint das Engagement bei Art on Ice St. Moritz, wo zu Eiskunstlauf, Live-Musik und reichhaltigem Catering ein dem Anlass und Standort entsprechender Kaffee nicht fehlen darf.

In den Sommermonaten nutzt Cecchetto Import im Sponsoring die grösste Open-Air-Kinoplattform Orange Cinema und neu die City-Beaches in Zürich, Bern und Basel. Wiederum ein

Osterartikel Überzeugende Gründe Ihre Werbung bei uns einzukaufen:

- Wir produzieren und verpacken feinsten Ostergélee: www.e575.ch
- Wir realisieren auch ungewöhnliche Ostergeschenke: www.werbekoening.ch
- Unsere Schokoladenmaschine produziert tolle Osterideen: www.chocolatehouse.ch





of Swiss Gastro – Siegerehrung sowie Cecchetto-Kaffee-Lounge (Bild: Gastroawards.ch).

Lavazza-affines Umfeld mit Film und Musik, wo La dolce Vita und echter italienischer Kaffeegenuss verschmelzen und damit bei der Marken-Inszenierung so richtig aus dem Vollen geschöpft werden kann.

Mehrwert für Eventbesucher

Neben der typischen italienischen Lebensart soll durch Eventpartnerschaften auch der innovative Charakter der Produkte präsentiert werden. Dies soll vorzugsweise stets in Verbindung mit einer gewissen Ästhetik – entsprechend dem italienischen Gefühl für gutes Design – sowie einer sportlich dynamischen Note erfolgen. Wichtig ist auch eine möglichst familiäre Atmosphäre und die Möglichkeit für die Besucher, sich als ein Teil des Eventprogramms fühlen zu können, in einer Form, die eben weit über die klassische passive Zuschauerrolle hinausgeht. Solche Ansprüche schränken die Sponsoringoptionen zwangsläufig ein. Hinzu kommen verschiedene Zielgruppen in den Bereichen Business-to-Customer und Business-to-Business: Hauptsächlich private Haushalte beziehungsweise Firmenkunden aus der Gastronomie, der Industrie und aus Dienstleistungsbetrieben.

Nach der in den letzten Monaten vollzogenen Bereinigung des über die Jahre gewachsenen Sponsoringportfolios

wurde nun die Voraussetzung für einen neuen Strategieansatz geschaffen, der nun für die künftige Ausrichtung im Sponsoring den Weg weisen wird.

Im Zentrum der neuen Sponsoring-Eventstrategie für die Marken Lavazza und Cecchetto stehen nicht zwingend das Wiederaufstocken und der Ausbau des Veranstaltungsportfolios, sondern vielmehr die Partnerschaften mit innovativen Massnahmen vor Ort zu aktivieren und in das Gesamtmarketing zu integrieren. Angestrebt wird ein exklusiver Mehrwert für die Eventbesucher, der unverwechselbar der Marke Lavazza respektive Cecchetto zugeordnet werden kann. Klassisches Sponsoring, das in der Regel primär aus Markenvisibilität und VIP-Tickets besteht, soll durch die Integration einer für die Besucher speziell erlebbaren Lavazza-Markenwelt ergänzt werden. Ideen dazu wurden an der Kaffeestrasse in Bülach, dem Standort des repräsentativen Hauptsitzes der Cecchetto Import AG, bereits entwickelt und einigen ausgesuchten Veranstaltern präsentiert.

Erfahrener Eventdienstleister

Im schweizweiten Eventgeschäft profilieren sich verschiedene Firmen und Marken aus der Getränkebranche. So auch beim Kaffee, allerdings mit dem Unterschied, dass in diesem Getränk-

kesegment im Bereich Off-Location der Firma Cecchetto landesweit kein anderer Kaffeeanbieter bezüglich der Produktauswahl, Hardware, des Fachpersonals und der Logistik das Wasser reichen kann. Hier verfügt Cecchetto über eine langjährige Eventerfahrung und bietet Veranstaltungen massgeschneiderte, umfassende Lösungen an. Je nach Grösse des Events und der jeweils besonderen Umstände (Outdoor, Lage, Wasserverfügbarkeit, Elektrizität usw.) verfügt Cecchetto über die erforderliche Infrastruktur mit entsprechenden Modulen. Abgerechnet wird je nach Kooperationsform. So gibt es für Veranstalter von Private- sowie für Public- und Corporate Events Basisangebote mit Vergünstigungen bei der Miete von Kaffeemaschinen, Zubehör und natürlich beim Bezug von Lavazza-Kaffee. Passt ein Event bei Bedarf ins Sponsoringkonzept, so leistet Cecchetto neben möglichen Sach- und Dienstleistungen – und je nach Gegenleistungen – auch eine angemessene finanzielle Unterstützung.

Mit den künftig optimierten Eventauftritten und verstärkten Aktivierungsmassnahmen sowie den einzigartigen Event-Services dürfte die Cecchetto-Botschaft im Kaffeeland Schweiz unmissverständlich sein: Lavazza – was sonst! *jk*