

# «Wir wollen unser Sponsoring künftig noch stärker nach Kundensegmenten ausrichten»

*Die Schweizerische Mobiliar fällt im Sponsoring immer wieder mit eher kleinen aber feinen Aktivitäten auf. Ob im Sport, im Bereich der Medien oder in der Wirtschaft: Der grösste Sachversicherer der Schweiz bringt mit seiner Nischenstrategie im Sponsoring einiges ins Rollen. Speziell im Unihockey, wo die Mobiliar dank eines umfassenden Sponsoringkonzepts einen starken Auftritt entwickelte. Künftig soll das Sponsoring in einigen Regionen der Schweiz zielgruppenspezifisch optimiert und die Aktivitäten noch besser in das Gesamtmarketing und in die Kommunikation integriert werden.*



## Beat Ackermann

beat.ackermann@mobi.ch  
Leiter Sponsoring  
Die Mobiliar

*Herr Ackermann, wie positioniert sich die Mobiliar im Schweizer Versicherungsmarkt?*

**Beat Ackermann:** Wir positionieren uns als umfassender Allbranchenversicherer. Die Schweizerische Mobiliar ist eine genossenschaftlich organisierte, ausgesprochen volksnahe und in der ganzen Schweiz tätige Versicherungsgesellschaft. Bei den Sachversicherungen sind wir die klare Nummer eins, und mit über 80 Generalagenturen sind wir in allen Regionen des Landes gut vertreten.

*Wie sehen die Strategie und die emotionalen Werte der Marke Mobiliar aus?*

**Ackermann:** Seit vielen Jahren führen wir eine Dachmarkenstrategie. Auf die aktive Bewerbung unserer Produkt-

marken wie «MobiCar», «MobiCasa», «MobiLife» «MobiFonds» und «MobiJeunes» verzichten wir zugunsten eines klaren und einheitlichen Markenauftrittes. Zu den zentralen emotionalen Brand Values der Mobiliar zählen die starke Swissness, Glaubwürdigkeit, Sicherheit sowie viel Sympathie und Humor und natürlich eine ausgeprägte Kundennähe, die wir nicht zuletzt durch Sponsoring unterstützen.

*Was für eine Bedeutung hat Sponsoring bei der Mobiliar?*

**Ackermann:** Sponsoring hat bei der Mobiliar in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Wir betrachten Sponsoring als wichtigen Bestandteil der integrierten Kommunikation. Entsprechend stark engagieren wir uns in vielen Belangen für unsere Gesellschaft – im Sport, in der Kultur und in wirtschaftlichen Themen. Dank dieser Vielseitigkeit wird der Stellenwert des Sponsorings bei der Mobiliar und generell in den Unternehmen hoch bleiben.

*Warum glauben Sie das?*

**Ackermann:** Sponsoring und Medien entwickeln sich parallel. Zwar leiden die Medienunternehmen derzeit unter der wirtschaftsbedingten Werbeflaute, aber die Vielfalt der neuen Medienplattformen – speziell im Fernsehen und im Internet – begünstigt zweifellos die weitere Entwicklung von immer neuen Sponsoringangeboten, sei es in Form von Medienpartnerschaften, über die Inhalte und natürlich durch die Möglichkeiten der cross-medialen Vernetzung. Dazu wird die Kundennähe in gesättigten Märkten immer wichtiger. Das Sponsoring ermöglicht dazu ideale Begegnungs- und Kontaktplattformen. Auch bei der Marken- und Produktpositionierung ist mithilfe von Sponsoring oder Sonderwerbformen – wie zum Beispiel Product Placement – eine bessere Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern möglich.

**Die Mobiliar**  
Versicherungen & Vorsorge

*Wie stark wird sich die Wirtschaftskrise in den kommenden Monaten im Sponsoringmarkt Ihrer Meinung nach auswirken?*

**Ackermann:** Ich bin da recht zuversichtlich für die nächsten sechs Monate. Allerdings ist es eine Tatsache, dass nicht wenige Veranstalter in Sport und Kultur Mühe bekunden, ihre Sponsoren zu halten, ganz zu schweigen davon, neue zu akquirieren. Heute wird der Sponsoringfranken lieber zwei- oder dreimal umgedreht, bevor er investiert wird. Die zunehmenden Sponsoringangebote und die komplexen Bedürfnisse der Unternehmen in Marketing und Kommunikation ergänzen sich gut. Nun sind Ideen und viel Kreativität gefragt, damit Sponsoringplattformen noch effizienter genutzt werden können.

*Sehen Sie in der Krise auch Chancen für den Sponsoringmarkt?*

**Ackermann:** Absolut! Ich stelle in praktisch allen Bereichen, im Sport oder in der Kultur, sehr viel Bewegung fest. Es ist ja nicht so, dass nun die Krise den Markt völlig lähmt. Das Gegenteil ist der Fall! Es gibt einige spannende Projekte, die vielleicht gerade deshalb entstanden sind, weil plötzlich mehr Kreativität gefordert wird. Das mobilisiert neue Energien. Vieles wird plötzlich grundlegend hinterfragt und nach neuen Lösungsansätzen gesucht. Ich denke, der Sponsoringmarkt befindet sich derzeit in einer sehr spannenden Erneuerungsphase, um nicht das Wort «Bereinigung» zu benutzen. Sponsoringnehmer, die sich bei diesem Prozess aktiv einbringen und positiv in Szene setzen können, werden zu den Gewinnern zählen.

*Was für Auswirkungen hat die Wirtschaftskrise konkret auf das Sponsoring der Mobiliar?*

**Ackermann:** Zurzeit keine. Wir wollen den bisherigen Weg im Sponsoring weitergehen. Konjunkturschwankungen machen sich in der Versicherungsbranche erfahrungsgemäss immer mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung bemerkbar. Unmittelbare Auswirkungen auf das Sponsoring sind deshalb nicht zu erwarten. Selbstverständlich überprüfen wir unsere Sponsoringengagements laufend, ob sie ihre Ziele auch erreichen.

*Keine Budgetkürzungen im Sponsoring für das nächste Jahr?*

**Ackermann:** Nein, Kürzungen nicht. Wir werden unsere Sponsoringziele mit einem konsolidierten Budget weiterverfolgen können.

*Welche grösseren Engagements hat die Mobiliar in diesem Jahr fallengelassen?*

**Ackermann:** Keine. Wir haben sämtliche bedeutende Engagements weitergeführt. Die bisherige Strategie passt sehr gut zur Mobiliar.

*Wie geht es weiter mit Freestyle.ch, wo die Mobiliar im vergangenen September als Sponsor auftrat?*

**Ackermann:** Das Engagement der Mobiliar beim Freestyle.ch ist nicht im Sponsoringportfolio angesiedelt, sondern bei der Werbeabteilung. Das mag auf den ersten Blick verwirren, doch das Projekt entstand im Zusammenhang mit

«Wir werden unsere Sponsoringziele mit einem konsolidierten Budget weiterverfolgen.»

der Marke «MobiJeunes», den Versicherungsprodukten für junge Leute bis 16 Jahre. Zur optimalen Ansprache dieser Zielgruppe suchte die Werbeabteilung seinerzeit direkt eine passende Sponsoringplattform. In diesem Jahr war die Mobiliar bei Freestyle.ch noch dabei. Ob das Engagement danach weitergeht, entscheidet nicht das Sponsoring.

*Gibt es weitere Eventengagements der Mobiliar, die nicht beim Sponsoring angesiedelt sind?*

**Ackermann:** Nein, Freestyle.ch stellt diesbezüglich eine Ausnahme dar.

*Wie viel investiert die Mobiliar prozentual in Sport, Kultur und andere Themenbereiche?*

**Ackermann:** Gut 35 Prozent der Sponsoringmittel investieren wir je in Sport und Kultur. Ein knappes Drittel setzen wir für Wirtschaftssponsoring ein.

*Kein Social-Sponsoring?*

**Ackermann:** Social-Sponsoring betreiben wir mit zahlreichen Projekten im Rahmen unserer strategischen Themenfelder, wie etwa «Umwelt und Gesellschaft», beispielsweise Projekte für Behinderte oder im Umweltbereich der Solarkatamaran «MobiCat», das grösste mit Solarenergie betriebene Schiff der Welt. Zudem ist die Mobiliar Mitträger des «Social Entrepreneur of the year», ein Preis, den die «Schwab Stiftung» von WEF-Gründer Klaus Schwab vergibt. Ausserhalb des Sponsorings engagiert sich die Mobiliar zusätzlich mit einem Vergabungsfonds für aktuelle gesellschaftliche- und kulturelle Anliegen. Ebenfalls mit gemeinnützigem Charakter versehen ist die Jubiläumsstiftung der Mobiliar. Sie fördert Projekte in der Wissenschaft, der Kunst und andere kulturelle Bestrebungen. Zudem unterstützt die Mobiliar seit 2005 Präventionsprojekte der öffentlichen Hand im ganzen Land mit 20 Millionen Franken aus dem Überschussfonds der Genossenschaft. Die Mobiliar übernimmt dabei die Hälfte der Projektkosten des Gemeinwesens. Das Investitionsvolumen in diesen Projekten vergrössert sich in der Regel um Faktor zehn.

*Was sind die Event-Highlights in diesem Jahr bei der Mobiliar?*

**Ackermann:** Da gibt es gleich mehrere Highlights. Ein besonderer Schwerpunkt bildete im vergangenen Mai die Eishockey-WM in Bern. Wir haben den einzigartigen Anlass als grosse Hospitality-Plattform für unsere Generalagenten respektive für Kundeneinladungen genutzt. Die WM bot einen ausgezeichneten Rahmen zur nationalen Kundenpflege auf hohem Niveau. Als Sponsor der WM sind wir jedoch nicht aufgetreten. Das aktuell grosse Thema ist die Eröffnung des neuen Bärenparks in Bern. Die Mobiliar unterstützt das Projekt mit einem Beitrag von insgesamt 2,5 Millionen Franken. ▶

## LEBEN SIE SPORT ?



SALES    MARKETING    MEDIA

Wir sind eine dynamische Sportmarketing-Agentur mit 20 Mitarbeitenden und zeichnen uns durch unsere drei Kernkompetenzen Sales, Marketing und Media aus. Für den Ausbau des erfolgreichen Sponsoring- und Mediaverkaufs suchen wir eine kommunikative, sportbegeisterte und überzeugende Person als

### Sales Manager (m/w)

mit mehrjähriger, erfolgreicher Verkaufserfahrung.

Weitere Informationen finden Sie im Web unter [www.ims-sport.ch/sales](http://www.ims-sport.ch/sales). Wenn Sie Interesse haben, Ihre Verkaufsqualitäten und Ihre Begeisterung für den Sport in unser Sales-Team einzubringen, dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

**IMS**  
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[wanja.greuel@ims-sport.ch](mailto:wanja.greuel@ims-sport.ch)

► Als Presenting-Partner des Bärenparks zählen wir zur treibenden Kraft des grossen Eröffnungsfestes am 25. Oktober. Das Projekt stellt für uns wesentlich mehr dar als einfach nur ein starkes Standortbekenntnis zu unserem Hauptsitz in der Bundesstadt. Wir wollen dieses Thema national breit kommunizieren und dadurch möglichst viele Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Schweiz in den Bärenpark nach Bern locken.

*Was ist das grösste Sponsoringengagement der Mobiliar?*

**Ackermann:** Ganz klar unser Unihockey-Sponsoring. Wir sind seit dem Jahr 2007 Hauptsponsor der Schweizer Nationalteams Frauen und Männer sowie sämtlicher Schiedsrichter. Zudem treten wir seit 2007 als Titelsponsor der «Swiss Mobiliar League» und des Schweizer Cups «Swiss Mobiliar Cup» auf. Zusätzlich engagieren sich viele unserer Generalagenturen ebenfalls bei lokalen Unihockey-Klubs. Damit erzielen wir im Unihockey eine sehr starke Verwurzelung, von der Basis bis zur Spitze und eine national flächendeckende Präsenz. Die Partnerschaft mit Swiss Unihockey ist vorerst bis und mit dem Jahr 2012 fixiert.

*Warum hat sich die Mobiliar als national bedeutender Versicherer eine Randsportart als grösstes Sponsoringprojekt ausgesucht?*

**Ackermann:** Ein vergleichbares Engagement in einer populären Sportart würde unsere Budgetmöglichkeiten bei weitem sprengen. Anders gesagt: Für den gleichen Betrag wie im Unihockey könnten wir im Fussball, Eishockey oder Ski keinen nennenswerten Auftritt erzielen. Im Unihockey geniessen wir bei den Umsetzungsmassnahmen im Sponsoring viele Freiheiten, können neue Formen ausprobieren und sind sehr nahe an der Basis. Swiss Unihockey ist international sehr erfolgreich: Bei den Herren wie den Damen zählen die Schweizer Nationalmannschaften zu den besten der Welt! Unihockey passt auch von den Werten her sehr gut zur Mobiliar. Im Jahr 2012 findet eine Heim-WM vor der eigenen Haustüre in Bern statt, was uns interessante Perspektiven im Sponsoring eröffnet, zum Beispiel hinsichtlich der Marketingmassnahmen für unsere Generalagenturen. In der Schweiz gibt

es über 30'000 lizenzierte Spielerinnen und Spieler! Somit ist Unihockey mit Sicherheit keine Randsportart ...

*In den Medien aber schon.*

**Ackermann:** Man kann den Anspruch der medialen Präsenz von Unihockey nicht mit den Ansprüchen von Fussball, Eishockey oder Ski gleichsetzen. Mit unserer Sponsoringstrategie im Unihockey erzielen wir eine starke Alleinstellung, wie wir sie in den genannten populären Sportarten nie und nimmer erreichen könnten. Dazu tragen natürlich auch das Titelsponsoring der Meisterschaft, die «Swiss Mobiliar League», und der «Swiss Mobiliar Cup» bei. Zudem überträgt das Schweizer Fernsehen regelmässig Spiele – und im Schweizer Sportfernsehen SSF gehört Unihockey zu den Schlüsselsportarten im Programm.

*Wie gut funktioniert das Titelsponsoring der Mobiliar im Unihockey?*

**Ackermann:** Ausgezeichnet! Während sich gerade in den populären Sportarten das Titelsponsoring nur sehr zaghaft oder gar nicht durchsetzt, bekunden die Medien – sowohl Print- als auch im elektronischen Bereich – bei nicht so bedeutenden Sportarten deutlich weniger Mühe, in der Berichterstattung offizielle Bezeichnungen zu übernehmen. Hinzu kommt die gute Medienarbeit von Swiss Unihockey. Wir sind mit dem bisher erreichten Aufwand-Ertrag-Verhältnis im Unihockey sehr zufrieden.

*Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring der Mobiliar im Vordergrund?*

**Ackermann:** Neben der Markenprofilierung in den gewünschten Image-dimensionen und der Steigerung beziehungsweise Festigung des Bekanntheitsgrades steht auch die Erzeugung von Kundennähe im Mittelpunkt unserer Sponsoringaktivitäten. Die lokale Nähe ist ein bedeutendes Element in unserem Sponsoring! Deshalb wollen wir unser Netz von über 80 Generalagenturen möglichst gut integrieren und ihnen spannende Kundenpflegeplattformen bereitstellen. Zudem wollen wir unsere Sponsoringthemen künftig im Marketing und in der Kommunikation stärker vernetzen und damit die Effizienz insgesamt erhöhen.

*Welche Freiheiten haben die Generalagenturen im Sponsoring?*

**Ackermann:** Die Generalagenturen können in ihrem Gebiet regionale und lokale Projekte unterstützen, speziell in den Bereichen Kultur und Sport. Je nach Grösse, Relevanz und der überregionalen Ausstrahlung eines Projekts unterstützen wir das Engagement. Natürlich versuchen wir die Agenturen dahingehend zu motivieren, dass sie sich bei der Auswahl ihrer Engagements an unseren nationalen Sponsoringrichtlinien orientieren. Zu den Grundkriterien zählen, dass ein Projekt oder eine Organisation zu den Werten der Mobiliar passt, dass sich der Anlass an ein breites Publikum oder an eine ausgewählte Zielgruppe richtet, dass die Branchenexklusivität gewährleistet ist und eine mittel- bis langfristige Zusammenarbeit angestrebt wird. Einzelpersonen oder einmalige Anlässe werden nicht unterstützt.

*Welche Zielgruppen wollen Sie mit Sponsoring ansprechen?*

**Ackermann:** Es stehen zwei Hauptsegmente im Vordergrund: Privatkunden und Unternehmen. Bei den Privatkunden wollen wir eine möglichst breite Bevölkerungsschicht in allen Alters- und Einkommenskategorien erreichen. Die Kernzielgruppen bilden die Kundensegmente Jugendliche bis 26 Jahre und Familien mit Kindern bis 16 Jahre sowie das wachsende Segment der über 55-Jährigen. Bei den Unternehmen stehen speziell die Klein- und Mittelbetriebe, die KMUs, im Zentrum der Ansprache. Entsprechend stark arbeiten wir an einer speziellen KMU-Sponsoringstrategie.

*Und wie sieht diese KMU-Sponsoringstrategie aus?*

**Ackermann:** Wir unterstützen in der gesamten Schweiz verschiedene Wirtschaftsforen und Organisationen, die speziell für KMUs und Jungunternehmen beziehungsweise die Nachfolgeregelung ausgerichtet sind, beispielsweise das Swiss Economic Forum (SEF) in Thun und das Institut für Jungunternehmen (IFJ). Im Bereich Nachfolgeregelung engagieren wir uns beim virtuellen Marktplatz «kmuNEXT» und bei dessen Tochterverein in der Westschweiz

«pmiRELEVE». Es geht uns darum, die Themen KMU sowie Jungunternehmen und Nachfolgeregelung durch passende Forums- und Netzwerkplattformen zu besetzen, wenn möglich gesamtschweizerisch. Um dies erreichen zu können, wollen wir künftig verstärkt auch eigene Anlässe lancieren und aufbauen, wie wir das bereits mit der Veranstaltungsreihe «Mobiliar Akzente» erfolgreich umsetzen.

«Grundsätzlich wollen wir uns im Sponsoring in verschiedenen gesellschaftlichen Themenbereichen engagieren und dabei immer die lokale Nähe suchen.»

*Und wie sieht die Sponsoringstrategie im Segment Privatpersonen aus?*

**Ackermann:** Grundsätzlich wollen wir uns im Sponsoring in verschiedenen gesellschaftlichen Themenbereichen engagieren und dabei immer die lokale Nähe suchen. Mit diesem Ansatz können wir uns im Sponsoring von den Mitbewerbern differenzieren. Zu den definierten Themenfeldern gehören «Prävention und Sicherheit», «Umwelt und Gesellschaft», «Jugend und Familien» sowie «Jungunternehmen und KMU». Ebenfalls wichtige Gesellschaftsthemen sind natürlich Kultur, Kunst und Sport. Ne-

ben dem erwähnten Unternehmenssegment stehen bei den Privatpersonen vor allem das Sport- und Kultursponsoring im Mittelpunkt. Im Sport fokussieren wir uns national wie erwähnt auf das Thema Unihockey, das wir sehr breit, von der Nachwuchsförderung bis zum Spitzensport, abdecken. In den Bereichen Kultur und Kunst unterstützen wir verschiedene Projekte, die in den Regionen einen besonderen Stellenwert haben und eine strategisch starke Verbundenheit für unser Filialnetz ermöglichen. So zum Beispiel das traditionelle Dokumentarfilmfestival «Visions du Réel» in Nyon, bei dem wir in diesem Jahr neu als Co-Hauptsponsorin eingestiegen sind.

*Wie engagiert sich die Mobiliar im Bereich Kunst?*

**Ackermann:** Kunst gehört bei der Mobiliar zur Unternehmenskultur. Wir verfügen über eine eigene Kunstsammlung mit langer Tradition und eigenem Profil. Das Engagement beinhaltet die professionelle Betreuung und den kontinuierlichen Ausbau der Sammlung sowie deren Vermittlung im Rahmen von regelmässigen Ausstellungen. Zudem fördern wir junge Kunstschaffende durch den jährlichen «Prix Mobilière Young Art», und für Schulklassen haben wir den «Creaviva Wettbewerb der Mobiliar» lanciert. Übergreifend in Kunst und besonders der Kultur ist auch das Thema Medien ein Sponsoringthema für uns.

*In welcher Form?*

**Ackermann:** Die Mobiliar tritt als Sponsorin der zweiten Staffel «Giacobbo/Müller» im Schweizer Fernsehen SF auf. In der populären Late-Night-Show kommentieren die bekannten Komiker Viktor Giacobbo und Mike Müller jeweils sonntags das aktuelle Wochengeschehen aus ihrer Sicht.

*Wie passen Komik und das seriöse Versicherungsgeschäft zusammen?*

**Ackermann:** Gut! Die Sendung passt mit ihrem Humor und Witz sehr gut zu den Markenwerten der Mobiliar. Da sehen wir absolut kein Problem. Wir wollen damit bewusst und auf eine humorvolle Art und Weise einen breitenwirksamen Kontrapunkt ▶

► zum Alltag setzen – und der ist bekanntlich nicht immer nur mit Humor gepflastert, schon gar nicht im Versicherungswesen. Wir kommunizieren gerne mit Humor und einer gesunden Brise Witz, das zeigt im Übrigen auch unsere bekannte Werbekampagne mit den Schandenskizzen und TV-Spots. «Giacobbo/Müller» kommt bei den TV-Zuschauern sehr gut an und erzielt regelmässig hohe Einschaltquoten.

*Wir befinden uns damit also auf der humorvollen Seite des Lebens. Da positioniert sich seit vielen Jahren auch die Axa Winterthur, etwa als Sponsorin des «Arosa Humor Festivals». Wie will sich die Mobiliar in diesem Themenfeld noch klar differenzieren?*

**Ackermann:** Indem wir spezifische Plattformen – wie eben «Giacobbo/Müller» – wählen und einen exklusiven Auftritt über einen längeren Zeitraum suchen. Dagegen sind Festivals nur während eines vergleichsweise kurzen Zeitraums präsent. Mit dem TV-Spon-

soring profitieren wir einerseits von einer sehr guten und exklusiven Breitenwahrnehmung, andererseits können wir bei den TV-Live-Produktionen attraktive Kundenanlässe in den Studios durchführen. Das ist sehr beliebt und erzeugt unvergessliche Kundenerlebnisse. Zudem erlaubt die hohe Exklusivität eine unverwechselbare Sponsoringanordnung.

*Viele Engagements der Mobiliar konzentrieren sich auf den Grossraum Bern. Hat die Mobiliar als nationaler Versicherer Handlungsbedarf bezüglich einer national ausgewogenen Präsenz?*

**Ackermann:** Unsere strategische Ausrichtung zielt auf eine national ausgewogene Abdeckung der ganzen Schweiz. Wir haben erkannt, dass wir in der Romandie, im Tessin und in der Ostschweiz im Sponsoring noch nicht ausreichend präsent sind. Da werden wir versuchen, im Zuge der laufenden Optimierung unserer Sponsoringstrategie

die Aktivitäten wenn möglich zu verstärken, dies in enger Kooperation mit den Generalagenturen.

*Was meinen Sie mit Optimierung der Sponsoringstrategie?*

**Ackermann:** Wir wollen unser Sponsoring künftig noch stärker nach den erwähnten Kundensegmenten ausrichten. Damit soll einerseits die Kundennähe gezielt verbessert, andererseits die Integration im Gesamtmarketing gefördert und letztlich die Effizienz des Sponsoringeinsatzes erhöht werden. Gleichzeitig haben wir klarere Leitplanken für die Positionierung im Sponsoring beziehungsweise die Zielerreichung, denn die Ansprüche an das Sponsoring sind sowohl extern wie auch intern sehr hoch. Insgesamt befinden wir uns jedoch auf Kurs. Dank einer soliden Basis und viel Vernetzungspotenzial können wir unser Sponsoring nach innen und aussen kontinuierlich verbessern.

*Interview: Jürg Kernen*



# fair banking



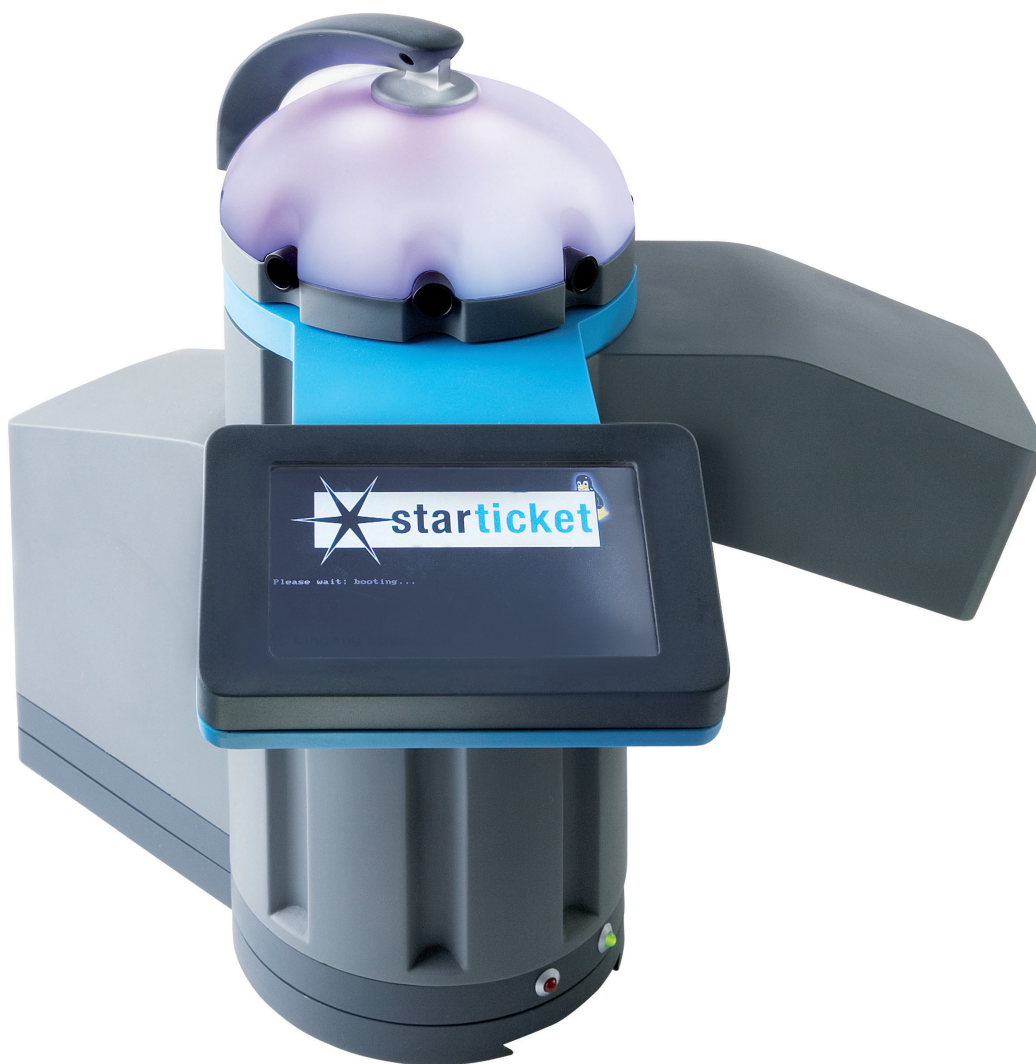
Wir engagieren uns für eine attraktive Region mit einem vielfältigen Kultur- und Sportangebot.  
[www.bkb/sponsoring](http://www.bkb/sponsoring)



**Basler  
Kantonalbank**  
fair banking



ein Grund mehr....



## Yoshi III e-controll

Tickets einfach und schnell lesen:

- Verarbeitet Print at Home, RFID, Member- und Abokarten
- Features: 8 Stunden Batteriebetrieb, Netzwerk (LAN, WLAN, GSM, 3G), 150'000 Tickets/h, Touchscreen Interface.
- Live Statistiken: erwartete und anwesende Besucher
- Erprobt am Gurtenfestival, Openair St. Gallen, Openair Frauenfeld, Westfest, 17 EURO 08 Public Viewings, freestyle.ch u.v.m.

# Bärenstark am Lochball

Die Schweizerische Mobiliar ist ein Urgestein in der helvetischen Versicherungslandschaft: 1826 in Bern gegründet, ist *Die Mobiliar* die älteste private Versicherungsgesellschaft der Schweiz und noch heute genossenschaftlich verankert. Mit einem Prämienvolumen von 2,85 Milliarden Franken zählt der Allbranchenversicherer zu den bedeutendsten Assekuranzunternehmen im Schweizer Markt. Gut 1,4 Millionen Versicherte vertrauen den Leistungen der Mobiliar. Zwar musste die im Volksmund etwas behäbige Versicherung ebenfalls Einbussen im Zuge der Finanzkrise hinnehmen, aber unter dem Strich resultierte im letzten Jahr immer noch ein Gewinn von 27,6 Millionen Franken, jedoch massiv weniger als im Jahr 2007 mit 341 Millionen. Während der Markt im Nicht-Lebengeschäft mit 0,3 Prozent kaum mehr wuchs, legte die Mobiliar mit 2,4 Prozent zu und wuchs damit zum vierten Mal in Folge über dem jährlichen Marktdurchschnitt. Im Lebensversicherungsgeschäft betrug das Wachstum sogar 6,8 Prozent, mit dem Rückversicherungsgeschäft und den Vorsorgeeinrichtungen als starke Wachstumstreiber. Dank eines guten Geschäftsgangs im ersten Halbjahr 2009 kann die Mobiliar einen positiven Halbjahresgewinn von 154 Millionen Franken ausweisen.

Eine besondere Stärke der Mobiliar ist ihre dezentrale Struktur. Mit über 80 selbstständigen Generalagenturen in allen Landesteilen erreicht der Versicherer viel Kundennähe und lokale Kompetenz. Nicht umsonst gilt die Mobiliar seit Jahrzehnten als die kundennahe Schweizer Versicherung, was in einem Markt, der zunehmend durch den Auftritt von ausländischen Versicherern (*Generali*, *Axa Winterthur*) geprägt ist, mit Sicherheit kein schlechtes Argument ist. Zu den wichtigsten emotionalen Merkmalen der Marke Mobiliar zählen unter anderem ihre Swissness in Verbindung mit unkomplizierter Volksnähe, die in einer sympathischen und humorvollen Art und Weise gelebt werden soll.

## Volksnahe Kommunikation

Volksnah kommt auch die Kommunikation daher. Mit ihrer unverwechselbaren Schadensskizzen-Kampagne beweist das Unternehmen eine gesunde Portion Humor und verbindet Sachverstand mit ungewöhnlichem Witz. Die Schadensskizzen



Im Sportsponsoring konzentriert sich die Mobiliar auf die Teamsportart Unihockey.

sind klassisch auf Plakaten, als Inserate, in Schaufenstern und natürlich im Kino und TV zu sehen. Die Spots «Liebe Mobiliar ...» erzählen eine humorvolle Story eines Schadensfalls oder eines Unfallhergangs, so, wie das Leben spielen kann, volksnah eben. Im letzten Winter konnte man die Schadensskizzen sogar auf Skipisten antreffen, indem an ausgewählten Orten in Graubünden und im Berner Oberland das Auffangnetz an Sesselbahn-Stationen originell zu Schadensskizzen umfunktioniert wurden.

Glaubwürdige, emotionale Nähe und Verbundenheit zum Volk verlangt ein gewisses Engagement in der Gesellschaft. Das weiss auch die Mobiliar, die neben einem in der Versicherungsbranche üblichen Kommunikationsmix (Inserate, Plakate, Spots und immer stärker Internet) auch Mäzenatentum und Sponsoring einsetzt, Letzteres mit zunehmender Bedeutung. Parallel dazu ist der Versicherer landesweit durch klassische Sportwerbung (primär Bandenwerbung) in vielen Stadien im Fussball und Eishockey präsent.

## Dezentral gewachsenes Sponsoring

Sponsoring ist bei der Mobiliar auf ihrer dezentralen Struktur über viele Jahre gewachsen und hat dabei landesweit eine gewisse lokale Eigendynamik und Begehrlichkeit entwickelt. Durch den zunehmend professionellen Einsatz von Sponsoring als integrierter Bestandteil in Marketing und Kommunikation wurde schliesslich am Hauptsitz in Bern eine

nationale Strategie erarbeitet, die nun laufend verfeinert wird, beziehungsweise die die Effizienz in den verschiedenen Kundensegmenten erhöhen soll. Diese sind grob in Privat- und Firmenkunden geteilt. Ziel ist es primär, das Imageprofil der Dachmarke in der gewünschten Richtung zu stärken, die emotionale Volks- und Kundennähe zu bekräftigen und den Generalagenturen durch die Bündelung von Interessen attraktive Plattformen für kundenspezifische Marketingmassnahmen zu ermöglichen.

Die Generalagenturen können unter dem Dach der nationalen Sponsoringstrategie weiterhin regionale Engagements nach ihrem Gusto beziehungsweise den lokalen Bedürfnissen betreiben. Je besser



Die Mobiliar hat sich im Schweizer Unihockey



**Swiss Mobiliar League**

allerdings das nationale Sponsoring bis auf die lokale Ebene heruntergebrochen und breitenwirksam verankert werden kann, desto mehr dürfen die Agenturen mit Unterstützung aus dem nationalen Sponsoringtopf rechnen.

### Wachsendes Wirtschaftssponsoring

Bei der Ausrichtung der nationalen Sponsoringthemen wurden verschiedene Bereiche definiert – breitenwirksame Allgemeinthemen wie Sport, Kunst und Kultur sowie «Umwelt und Gesellschaft», «Prävention und Sicherheit» sowie segment-spezifische Themen wie «Jugend und Familien» und «Jungunternehmen und KMU». Das Schwergewicht der Sponsoringmassnahmen liegt derzeit in den Bereichen Sport und «Prävention und Sicherheit». Künftig sollen jedoch auch im Jugend- und Familiensegment die Aktivitäten verstärkt werden sowie auch das Wirtschaftssponsoring bei Veranstaltungen für Jungunternehmen und KMUs. Bisher trat die Mobiliar als Patronatsgeberin beim *Swiss Economic Forum SEF* in Thun auf, das kleine «WEF» (*World Economic Forum Davos*) der kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz. Ebenfalls langfristige Engagements sind die Unterstützung des *Instituts für Jungunternehmen IFJ* und des virtuellen Marktplatzes

«kmuNEXT» für Unternehmensnachfolgen in KMUs. Als lokale Partnerin der *Stiftung Schwab* engagiert sich die Mobiliar bei der Suche und der Auszeichnung des «Social Entrepreneurs of the year». Mit «Mobiliar Akzente» wurde sogar eine eigene Wirtschafts-Veranstaltungsreihe ins Leben gerufen, die nun als Vorbild für mögliche weitere Anlässe in den verschiedenen Regionen dient.

Im Segment «Jugend und Familien» überlegt sich die Mobiliar aktuell den Einstieg in ein passendes nationales Kinderprojekt im Bereich Musik. Speziell bei Familien mit Kindern besteht bisher noch eine Lücke beziehungsweise Handlungsbedarf im Sponsoring. Zur Ansprache der Jugendlichen nutzt die Mobiliar gemeinsam mit weiteren Sponsoren den Memberclub *Euro26*. Mit der Euro26-Erlebniskarte können junge Menschen vom 12. bis einschliesslich dem 25. Lebensjahr in der Schweiz und in fast ganz Europa ein Jahr lang günstiger reisen, shoppen, Kultur erleben und Spass haben. Die Karte kostet im Jahr 25 Franken, «MobiJeunes»-Versicherte erhalten sie kostenlos von der Mobiliar offeriert.

### Breites Engagement im Unihockey

Im Sport konzentriert sich die Mobiliar auf Unihockey. Der Versicherer stieg im Sommer 2007 beim Landesverband Swiss Unihockey mutig als Leading-Sponsor ein. Mutig, weil gleich mit einem umfassenden Sponsoringkonzept. Die Mobiliar ist Leading-Sponsor bei vier Nationalteams, den Schiedsrichtern, der Nationalliga A, die seither *Swiss Mobiliar League* heisst, und dem Schweizer Cup, der ebenfalls umbenannt wurde in *Swiss Mobiliar Cup*. Im Rahmen dieser Partnerschaft, die langfristig und vorerst auf fünf Jahre bis 2012 ausgelegt wurde, ergeben sich für

den grössten Schweizer Sachversicherer zahlreiche Auftritte an Verbands- und Meisterschaftsspielen, Schweizer Cup-finals, Sommer-/Christmas-Camps der Junioren, der Schweizer Schülermeisterschaft, den Star Games sowie bei Weltmeisterschaften, speziell den Titelkämpfen 2011 (Frauen) und 2012 (Männer), die in der Schweiz stattfinden werden.

Unihockey wurde von der Mobiliar ausgewählt, weil dieser Teamsport eine aufstrebende Sportart darstellt, die vor allem durch die Jugend getragen wird. Unihockey ist glaubwürdig, regional verankert und passt deshalb gut zu den Werten der Mobiliar. Die Mobiliar sieht in der Partnerschaft mit Swiss Unihockey eine ideale Verbindung zwischen unterschiedlichen Regionen, Menschen und Ideen. Zudem will sie die volkswirtschaftliche und gesellschaftspolitische Bedeutung des Sports wahren und mittragen helfen. Gleichzeitig will die Mobiliar für eine sinnvolle Freizeitgestaltung eintreten und dabei besonders zum gesundheitlichen Wohlbefinden und zur sozialen Integration der Jugend beitragen.

Mit dem umfassenden Sponsoringpaket, konzentriert auf eine Sportart, erzielt das Unternehmen im Unihockey eine landesweit gute Abdeckung mit Schwerpunkt in der deutschsprachigen Schweiz (Unihockey-Hochburgen sind Bern, Solothurn, Graubünden und Zürich). Abdeckungslücken in der Romandie, im Tessin und in der Ostschweiz will die Mobiliar in naher Zukunft mit geeigneten regionalen Engagements schliessen, mit oder ohne Unihockey.

Durch das mehrfache Titelsponsoring und das breite Engagement prägt die Mobiliar das Bild der Schweizer Unihockeyszene massgeblich mit, von der Basis bis zur Spitze. ▶



eine starke Präsenz am Event, in den Medien und viel Nähe zum Publikum aufgebaut.



Wir sind eine Sportmanagementagentur mit Sitz in Chur GR. Unsere wichtigsten Geschäftsbereiche sind:

- Ganzheitliche Betreuung von SpitzensportlerInnen und Sport-Teams
- Beratung und Umsetzung von Sponsoring-Strategien
- Planung und Organisation von Sport-Events

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir einen

### Stellvertreter des Geschäftsleiters

Aufgabenschwerpunkte:

- Stellvertretung des Geschäftsleiters
- Selbständige Bearbeitung von Projekten
- Vermarktung und Betreuung von Athleten
- Vermarktung von Sport-Events und Hospitality-Angeboten
- Koordination der auftragsbezogenen Mitarbeiterereinsätze

Wir erwarten:

- Mehrjährige Praxis im Marketing- und Sponsoringbereich
- Erfahrung in Sponsorenakquisition
- Gutes Netzwerk in der Sponsoringbranche
- Fundierte Sprachkenntnisse Deutsch und Englisch (F + I von Vorteil)



Vollständige Bewerbungsunterlagen bitte an Giuseppe Fry, GFC Sports Management AG, Obere Plessurstr. 5, 7002 Chur  
E-Mail: fry@gfc-chur.ch

► In der Schweiz gibt es 440 Vereine mit 2099 Teams und rund 30'000 Lizenzierete, davon 20 Prozent Spielerinnen. Damit liegt Unihockey hinter Fussball und Volleyball auf Platz drei der grössten Team-sportarten in der Schweiz. Unihockey ist im Begriff, aus seinem einstigen Schattendasein als klassische Rand- und Schulsportart herauszutreten und sich im Sponsoring zu einer spannenden Alternative zu populären Sportarten – die Sponsoren kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten bieten – zu entwickeln.

### Erhöhte Medienpräsenz durch Partnerschaften

Für zusätzlichen Auftrieb sorgt im Unihockey die verstärkte Medienpräsenz. Diese bildet einen zentralen Bestandteil im Unihockey-Sponsoringkonzept der Mobiliar. Durch Medienpartnerschaften und sogar einer eigenen TV-Produktion konnte die Berichterstattung im TV-, Print- und Onlinebereich substantiell erhöht werden. Die Mobiliar finanziert die von Swiss Unihockey in Auftrag gegebene TV-Produktion der wichtigsten Meisterschaftsspiele und Grossanlässe, die primär im *Schweizer Sportfernsehen SSF* und punktuell auch im *Schweizer Fernsehen* ausgestrahlt werden. Bei SSF zählt Unihockey zu den Schlüsselsportarten im Programm – während die SRG-Kanäle den Schwerpunkt auf populäre Sportarten legen. Zusätzlich zu den TV-Produktionskosten kauft die Mobiliar beim SSF Sendeplatz für die Unihockey-Berichterstattung und wird somit zu einem wichtigen Partner des noch jungen, aber politisch gut abgestützten Sportsenders. Im Gegenzug profitiert die Mobiliar auf dem Sender durch verschiedene Werbemassnahmen und Auftritte als TV-Sponsor.

Als weitere Distributionsplattform wird das Internet genutzt. Hier werden die SSF-Berichterstattungen über den SSF-Kooperationspartner *Internettv.ch* als Videostream oder im Archiv jederzeit abrufbar aufgeschaltet. Präsenz bietet auch die Verbandswebsite [www.swissunihockey.ch](http://www.swissunihockey.ch), die von der Mobiliar für einen prominenten Auftritt genutzt wird und damit die Bedeutung der Partnerschaft unterstreicht. Noch eins drauf setzt die Mobiliar in diesem Herbst, wenn für die Swiss Mobiliar League neu eine eigene Website lanciert wird: Auf [www.swissmobiliarleague.ch](http://www.swissmobiliarleague.ch) sollen kommentierte Zusammenfassungen der Meisterschaft und Livestreamings von Grossanlässen übertragen werden. Ziel ist es, neben einem zusätzlichen Verbreitungskanal für die TV-Produktionen eine «Unihockey Community» im

Internet aufzubauen, mit attraktiven Services (News, Blogs, Statistiken), Games und Gewinnspielen. Damit folgt sie dem Beispiel der Axpo Super League ([www.axposuperleague.ch](http://www.axposuperleague.ch)) im Fussball.

Das breite Engagement im Internet ist kein Zufall, denn die Mobiliar investiert erhebliche Mittel in die Erschliessung moderner Kommunikationskanäle. Damit soll der zunehmenden Flexibilität der Kunden in der Verkaufskanalwahl Rechnung getragen werden. Um die spezifischen Kundensegmente gezielt auf die eigene Website zu führen, braucht es mitunter eine attraktive Vernetzung mit zielgruppenaffinen Webplattformen, die unter anderem im Sport gefunden werden können.

Medienpartnerschaften ist die Mobiliar auch im Printbereich und mit speziellen Informationsdienstleistern eingegangen, so zum Beispiel seit dieser Saison mit der Blick-Gruppe (*Blick, Blick am Abend, Blick-Online*). Geplant sind Berichterstattungen zu den Spielen der Swiss Mobiliar League sowie die Resultate im Printbereich und auf Blick-Online. Klar, dass sich Unihockey auch in der Schadensskizzen-Kampagne als Thema anbietet und hierzu entsprechend witzige Sujets für Werbemassnahmen entwickelt wurden.

Die Media Relations der Mobiliar ist wie die Content-Produktion von Bewegtbildern ein Dreh- und Angelpunkt für die breitenwirksame Wahrnehmung im Unihockey, speziell des Titelsponsorings. So wird neben Teletext, Tabellen- und Onlinesponsoring zudem mit der *Sportinformation* zusammengearbeitet, die in der umfassenden Berichterstattung über Unihockey das offizielle Titelsponsoring konsequent übernimmt.

### Nachwuchsförderung im Unihockey

Zusätzlich zur Nachwuchsförderung über den Verband Swiss Unihockey unterstützt der Versicherer als Titelsponsor die *Mobiliar Challenge*, ein Geschicklichkeitsparcours für Kinder und Jugendliche, der im Rahmen der *Rivella Games*, den offiziellen Unihockey Schüler-Schweizermeisterschaften, durchgeführt wird. Die Challenge tourt gemeinsam mit den Rivella Games durch die ganze Schweiz und ermittelt bei 25 Ausscheidungsturnieren die Teilnehmer für den grossen Final-event. Gesucht wird jedes Jahr der oder die *Master of Challenge*. Bei der Premiere im letzten Jahr haben mehr als 2000 Kinder und Jugendliche an der Mobiliar Challenge teilgenommen, in diesem Jahr fast 3500.



Neue «Unihockey Community» unter [www.swissmobiliarleague.ch](http://www.swissmobiliarleague.ch), mit Berichten, Resultaten und weiteren geplanten Services.

Zur weiteren Attraktivitätssteigerung von Unihockey bei den Jungen werden zudem diverse Sommer- und Winter-Trainings-Camps von Swiss Unihockey veranstaltet.

### Generalagenturen entdecken Unihockey

Neben der Nachwuchsförderung über das nationale Sponsoring entdecken immer mehr Generalagenturen spannende Anknüpfungspunkte für lokale Unterstützungsmassnahmen im Unihockey vor Ort. Bereits 55 von 83 Generalagenturen unterstützen in ihrem Einzugsgebiet einen Unihockeyverein oder ein -turnier. Dabei können sie auf die Unterstützung der na-

tionalen Sponsoringabteilung in Form von Know-how, Dienst- und Sachleistungen (Merchandising) und je nach Projekt bis hin zu angemessenen finanziellen Beiträgen rechnen. Im Bereich Merchandising steht dem Aussendienst ein überschaubares Artikelsortiment für Kundengeschenke zur Verfügung, wie zum Beispiel ein Unihockey-Kids-Stockset. Zudem können die Agenturen bei Grossanlässen (z.B. 25-Jahre-Jubiläum im Jahr 2010 von Swiss Unihockey) oder Länderspielen die Hospitality-Möglichkeiten für gezielte Kundenpflegemassnahmen einsetzen.

Hospitality ist nicht nur im Unihockey ein Thema. Erst kürzlich wurden die Bedürfnisse sämtlicher Generalagenturen zentral gebündelt und dadurch der Einkauf von Tickets effizienter gestaltet, beispielsweise für Spiele im Fussball und im Eishockey der höchsten Liga. In Bern ist die Mobiliar Stadionpartner des *Stade de Suisse Wankdorf Bern*. Eine ähnliche Stellung wurde auch im Heimstadion des

*SC Bern* in der *Postfinance Arena* angestrebt – wo nun aber die Axa Winterthur die Vormachtstellung als Silbersponsor mit Branchenexklusivität beansprucht.

*SC Bern* in der *Postfinance Arena* angestrebt – wo nun aber die Axa Winterthur die Vormachtstellung als Silbersponsor mit Branchenexklusivität beansprucht.

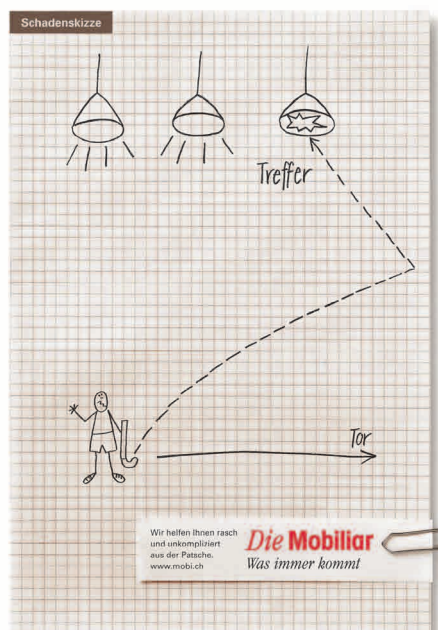
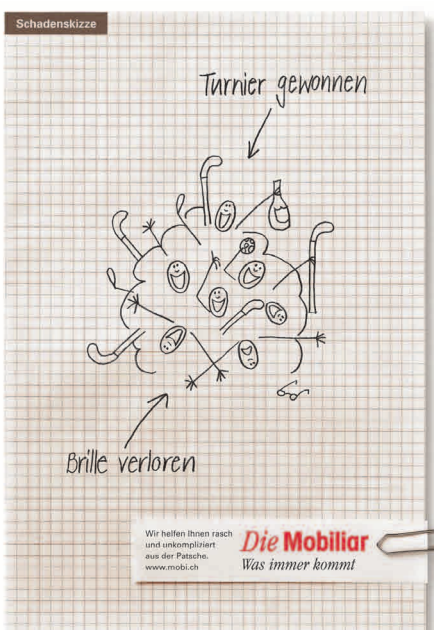
### Heim-WM 2012 als Höhepunkt

Der vorläufige Höhepunkt der Mobiliar im Unihockey bildet im Jahr 2012 die Weltmeisterschaft der Herren im eigenen Land, die praktisch vor der Haustüre des Mobiliar-Hauptsitzes, in der Postfinance Arena, stattfinden könnte. Gemeinsam mit dem Verband plant die Mobiliar rund um die WM eine gross angelegte nationale Kommunikationskampagne, mit der ambitionierten Vision, die stimmungsvollste Arena der Schweiz am Finaltag mit (hoffentlich) Schweizer Beteiligung bis auf den letzten Platz – was ein Zuschauerrekord für ein Unihockeyspiel bedeuten würde – mit begeisterten Fans zu füllen. Mit eingebunden natürlich auch das Mobiliar-Filialnetz, das durch verschiedene Promotionsaktionen – wie beispielsweise Wettbewerbspreise und einem speziellen Merchandising-Sortiment – exklusive Mehrwerte anbieten und damit ihre Kundenkontakte zusätzlich beleben kann. Nach innen soll das Engagement rund um die WM einen wichtigen Beitrag zur Identität und gelebten Kultur des Unternehmens leisten – so zählen die fast 4000 Mitarbeitenden zu den wichtigsten Botschaftern des Mobiliar-Sponsoring.

Wie bereits bei der Eishockey-WM in Bern im letzten Mai will die Mobiliar auch die Unihockey-WM als bisher grösste Hospitality-Plattform für alle interessierten Generalagenturen und Gäste nutzen. Die Kunden und Gäste sollen ein qualitativ hochstehendes VIP-Programm und unvergessliche Momente in guter Gesellschaft erleben.

### Starkes Unihockey-Sponsoring mit viel Vernetzungspotenzial

Durch den geschlossenen Kreislauf mit Nachwuchsförderung, Breitensport und Spitzensport inklusive der involvierten Medienkanäle bewirkt die Mobiliar als Hauptpartner im Unihockey einen beispielhaften Auftritt, der gemessen am Preis-Leistungs-Verhältnis zu den besten im Schweizer Sportsponsoring zählen dürfte. Ein gutes Beispiel dafür, dass im Sponsoring auch mit weniger bekannten Sportarten viel bewegt werden kann, dank einer durchgehenden Vernetzung sowohl im Sport als auch zunehmend im Marketing und in Kombination mit ähnlichen Strukturen – und das zu einem vergleichsweise geringen Investitionsbedarf. *jk*



Die verschiedenen Sponsoringthemen (Bilder Unihockey) werden mit der bestehenden und unverwechselbaren Schadensskizzen-Kampagne der Mobiliar vernetzt.