

«Dosenbach war im Sport bisher kein Gesprächsthema!»

Trotz der bedenklichen Entwicklung im Schweizer Fussball sowohl auf und neben dem Spielfeld schafft es die populärste Sportart im Nachgang der Euro 2008 neue Sponsoringengagements zu präsentieren. So gelang es der Vermarktungsagentur ISA International Sports Agency, nach der Axpo Super League nun auch für die zweithöchste Liga erstmals einen Titelsponsor zu finden, die nun neu Dosenbach Challenge League heisst. Damit baut die Dosenbach Ochsner AG ihr Engagement im Schweizer Fussball substanziell aus und positioniert sich mit der Sportfachhandelskette Ochsner Sport im Spitzensport und mit dem traditionsreichen Schuhgeschäft Dosenbach neu im Fussball im Nachwuchs- und Breitensport.



Steve Schennach

steve_schennach@deichmann.com

Leiter Marketing und Kommunikation
Dosenbach Ochsner AG

Herr Schennach, Dosenbach ist im Fussball seit Anfang Saison neu Titelsponsor der Dosenbach Challenge League. Ein Schritt, den bisher noch kein Unternehmen auf der zweithöchsten Ligastufe im Schweizer Fussball gewagt hat. Was sind die Beweggründe von Dosenbach?

Steve Schennach: Hinter diesem Schritt steht die Grundüberlegung, dass Dosenbach in der Schweiz zwar über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, jedoch viele Leute den Namen ausschliesslich mit Schuhen in Verbindung bringen. In der Schweiz hat Dosenbach mittlerweile fast 200 Filialen, und über 100 davon führen neben einem breiten Schuhsortiment auch ein umfassendes Sportartikelangebot für Hobby- und Freizeitsportler und die ganze Familie im unteren Preissegment. Mit über 100 Millionen Franken trägt der Sport (Sportschuhe, -Textil

und Hartwaren) einen bedeutenden Anteil am Dosenbach-Gesamtumsatz. Das eigenartige aber ist – obwohl seit Jahren schweizweit ein sehr wichtiger Fussballschuh-Verkäufer: Dosenbach war im Sport bisher kein Gesprächsthema! Deshalb haben wir den Entscheid gefällt, die Synergie von Sport und Schuhen bei Dosenbach stärker zu kommunizieren. Hierzu bietet uns die Challenge League eine passende Plattform mit interessanten Umsetzungsmöglichkeiten.

Demnach hat Dosenbach ein Positionierungsproblem.

Schennach: Nein. Als Schuhgeschäft ist Dosenbach bei über 90 Prozent der Befragten bekannt, als Sportgeschäft bei zirka 2 Prozent. Was aber nicht heisst, dass die Kunden nicht wissen, dass sie bei Dosenbach Sportartikel kaufen können. Dies zeigen die Zahlen: Mit über 100 Millionen Umsatz im Sport ist Dosenbach kein unbedeutender Player im Schweizer Sportartikelmarkt. Durch eine Verstärkung der Kommunikation im Fussball wollen wir bei den Zielgruppen die Wahrnehmung von Dosenbach im Sport erhöhen und damit das Wachstumspotenzial von Dosenbach bei den Sportartikeln besser ausschöpfen.

Mit Ochsner Sport hat die Deichmann-Gruppe, zu der auch Dosenbach gehört, im Sportartikelmarkt bereits ein stark positioniertes Unternehmen. Greifen Sie mit der verstärkten Kommunikation von Dosenbach im Sport nicht gleichzeitig die Marktposition von Ochsner Sport an?

Schennach: Dosenbach und Ochsner Sport treten im Markt vollkommen unabhängig und differenziert auf. Während Dosenbach als Generalist mit preisgünstigen Produkten für breite Schichten der Bevölkerung auftritt, positionieren wir Ochsner Sport als kompetenten Sportfachhandel. Lieber haben wir die Konkurrenz unter dem eigenen Dach (Dosenbach Ochsner AG) als Mitbewerber ausserhalb!



Was ist neben dem Einstieg in der Challenge League sonst noch neu im Fussball in diesem Jahr?

Schennach: Mit Ochsner Sport haben wir im letzten März den Sponsoringvertrag mit dem Schweizerischen Fussballverband um weitere vier Jahre bis 2012 verlängert. Bei der Axpo Super League (ASL) ist Ochsner Sport seit der Saison 2008/09 als Sponsor für einige Jahre am Ball. Zudem haben wir die Merchandising-Rechte der Swiss Football League übernommen. Und bei den ASL-Teams Grasshopper Club Zürich und FC Luzern sind wir Premium-Partner.

Riskieren Sie mit diesem breiten Fussballengagement eine Verwässerung der Positionierung von Ochsner Sport und Dosenbach im Fussball?

Schennach: Nein, überhaupt nicht! Dadurch, dass wir Ochsner Sport klar als der Sportfachhandel mit hoher Beratungs- und Servicekompetenz positionieren, kommt für Ochsner Sport nur eine Positionierung auf höchstem Niveau im Schweizer Sport in Frage. Bei Dosenbach ist der Sport nur ein Teil des gesamten Angebots, mit dem wir eine viel breitere Zielgruppe ansprechen. Entsprechend breit und auf einem passenden Niveau muss der Auftritt im Sport erfolgen. Eine Positionierung von Dosenbach im Spitzensport wäre völlig falsch und würde womöglich eine Verwässerung beider Marken bewirken. Die Challenge League als Mittelbau im Schweizer Fussball mit starkem Nachwuchs- und Ausbildungscharakter ist für Dosenbach genau die richtige Plattform. Hinzu kommt die landesweit gute Abdeckung mit Dosenbach-Filialen in allen Regionen der Challenge-League-Klubs.

Inwieweit könnte das Sponsoringmodell von Dosenbach im Fussball auch im Schweizer Eishockey sinnvoll sein?

Schennach: Eine Dosenbach National League B oder Dosenbach Regio League ist für uns kein Thema. Im Sport wollen wir uns mit Dosenbach auf den Massensport mit einer möglichst breiten Zielgruppe konzentrieren, und da ist aus unserer Sicht Fussball optimal.

Wie waren eigentlich die Reaktionen zum erstmaligen Titelsponsoring auf

diesem Niveau im Sport, speziell in den Medien?

Schennach: Die Reaktion war grösser als erwartet. Die Tatsache, dass es im Schweizer Breitensport bisher noch kein Titelsponsoring in der zweithöchsten Fussball-Liga gab, löste ein grosses Medieninteresse aus. In den ersten Tagen nach der Ankündigung wurde das Ereignis von den Schweizer Medien sehr breit aufgegriffen. Auch die Klubs können der Zusammenarbeit nur Gutes abgewinnen, denn schliesslich stärkt unser Engagement den Auftritt der gesamten Liga.

Sie wollen die Bekanntheit von Dosenbach im Sport steigern. Wie viel genau? Und was hat der Auftritt von Dosenbach im Fussball bisher bewirkt?

Schennach: Wir haben uns keinen Richtwert gesetzt. In den Monaten August und September erreichten wir bei Befragungen Spitzenwerte. Allerdings

«Ziel ist es, dass in der breiten Bevölkerung mehr von der Dosenbach Challenge League gesprochen wird.»

ist dies natürlich kaum allein auf das neue Titelsponsoring der Challenge League zurückzuführen, sondern muss als Gesamtergebnis zusammen mit den Aktivitäten von Dosenbach rund um die Fussball-EM im letzten Sommer betrachtet werden.

Haben Sie eine Idee, wie sich die Dosenbach Challenge League in den Medien stärker thematisieren lässt?

Schennach: Indem wir versuchen, mit den Medien – ob TV, Radio, Internet oder Print – stärker zusammenzuarbeiten. Wir sind offen, neue Ideen und kreative Ansätze im Rahmen unserer Möglichkeiten zu unterstützen. Ein klassisches TV-Sponsoring mit Billboards am Anfang und am Schluss einer Übertragung bringt uns nicht weiter. Viel interessanter ist die Unterstützung von Themen und Plattformen rund um die Dosenbach Challenge League, wobei sowohl der Sport als auch Begleitstorys über und aus dem Umfeld der Teams bis hin zu gesundheitlichen Aspekten Schwerpunkte bilden. Ziel ist es, dass in der breiten Bevölkerung mehr von der Dosenbach Challenge League gesprochen wird.

Das Titelsponsoring der Dosenbach Challenge League lässt sich von den Medien leicht ignorieren. Warum wurde nicht ein zwingenderes Branding gesucht, wie zum Beispiel «Dosenbach Liga»?

Schennach: Darauf konnten und wollten wir keinen Einfluss nehmen. Wir respektieren die Namensgebung durch die Swiss Football League. Es ist wesentlich einfacher, mit einem im Markt etablierten Namen, wie Dosenbach, ein Titelsponsoring zu lancieren als mit einem völlig unbekanntem Brand. In unserem Fall hat das sicherlich geholfen, denn die Medien haben das Titelsponsoring wie erwähnt gut übernommen. Natürlich hoffen wir, dass sich der Begriff Dosenbach Challenge League bei den Medien noch breiter etablieren lässt.

Nun ist ja ein Titelsponsoring in der Regel nur dann sinnvoll, wenn die gewählte Plattform über eine starke und vor allem kontinuierliche Medienpräsenz verfügt. Die Dosenbach Challenge League ist jedoch in den breitenwirksamen Medien, wie TV, kaum präsent. Was bringt ein Titelsponsoring unter diesen Voraussetzungen?

Schennach: In den Regionen, wo die Klubs spielen, sehr viel! Einerseits profitieren wir durch die prominente Dosenbach-Logo-Visibilität auf den Trikots der Spieler, andererseits ▶

► sind die Klubs in den regionalen Medien immer ein Thema. Sehr viel bewegen wir auch über unsere regionalen Verkaufsleiter, die mit den relevanten Medien Kontakt aufnehmen und wenn möglich Begleitmassnahmen umsetzen. Hinzu kommt, dass mit dem «Schweizer Sportfernsehen» ein neuer Sportkanal (auf Star TV) regelmässig Spiele der Dosenbach Challenge League sendet und damit viel dazu beiträgt, dass die Präsenz der Liga in den elektronischen Medien steigt. Und nicht zuletzt ist es auch eine Frage des Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Mit anderen Worten: ein Schnäppchen.

Schennach: Nein. Aber eben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Mit wem haben Sie verhandelt?

Schennach: Unser Ansprechpartner ist die von der Swiss Football League beauftragte Vermarktungsagentur ISA International Sports Agency in Buchs, die auch für die Vermarktung der Axpo Super League verantwortlich ist.

Wie funktioniert die Beziehung zur Swiss Football League?

Schennach: Wir würden eine Beziehung sehr begrüssen. Wir gehen davon aus, dass auch die Swiss Football League unsere Freude, Titelsponsor der Dosenbach Challenge League zu sein, teilt.

Engagiert sich Dosenbach neben dem Breitensport auch in der Nachwuchsförderung im Fussball?

Schennach: Dosenbach führt jährlich eine grosse Trikotaktion für Vereine durch. In den letzten vier Jahren haben wir in der ganzen Schweiz über 1000 Trikots an Juniorenmannschaften gratis abgegeben. Diese Aktion kommt sehr gut an – und deshalb planen wir einen weiteren Ausbau. So überlegen wir uns die Trikotaktion mit einem neuen oder bestehenden Nachwuchsturnier zu verbinden.

Die Umsetzung der Dosenbach Challenge League ist stark regionalbezogen. Wie erfolgt die Finanzierung? Gibt es ein zentrales Budget oder haben die Filialen eigene Mittel zur Verfügung?

Schennach: Den Filialen steht ein regionales Budget zur Verfügung. Dieses wird zentral vom Hauptsitz in Dietikon gesteuert. Der Einsatzbereich im Sport liegt im Ermessen der Regionen beziehungsweise der lokalen Filialen. Sie kennen den örtlichen Markt am besten

«Natürlich haben wir keine Freude an Ausschreitungen im Fussball oder generell auch in anderen Sportarten.»

und wissen, welche Plattformen zu ihnen passen und welche nicht. Die Aktivitäten müssen sich jedoch im Rahmen unserer Strategie und den schweizweit einheitlichen Richtlinien bewegen.

Haben Sie das Sponsoringbudget für das Engagement bei der Challenge League erhöht oder gab es eine Umverteilung?

Schennach: Im Gegensatz zu Ochsner Sport gab es für Dosenbach bisher kein eigenes Sponsoringbudget. Erst mit dem Liga-Engagement wurde der Marketingetat für Dosenbach zugunsten des neuen Sponsoringprojekts neu aufgeteilt.

Soll das Engagement von Dosenbach im Fussball weiter ausgebaut werden?

Schennach: Es gilt nun, das bestehende Engagement zu analysieren und Schritt für Schritt zu entwickeln.

Inwieweit ist die Zusammenarbeit mit Testimonials ein Thema, beispielsweise mit dem SFV-Trainer Ottmar Hitzfeld?

Schennach: Für die Marke Dosenbach ist das kein Thema. Hingegen für die Marke Ochsner Sport können wir bereits im Rahmen unserer Partnerschaft mit dem SFV von gewissen Einsatzmöglichkeiten mit Spielern und dem Trainer profitieren. Zurzeit überlegen wir uns noch die eine oder andere Variante, die Zusammenarbeit mit geeigneten Persönlichkeiten im Schweizer Fussball zu vertiefen, ähnlich, wie wir das bereits im Skisport mit verschiedenen Athleten für Ochsner Sport tun.

Was sagen Sie als mittlerweile sehr breit aufgestellter Sponsor im Schweizer Fussball zu den immer wieder auftretenden Gewalt- und Chaotenszenen inner- und ausserhalb der Stadien in der Schweiz?

Schennach: Natürlich haben wir keine Freude an Ausschreitungen im Fussball oder generell auch in anderen Sportarten. Negative Schlagzeilen erschweren die Identifikation mit jeder betroffenen Sportart. Fakt ist einfach, dass im umliegenden Ausland das Hooligan-Problem im Fussball weitgehend unter Kontrolle ist oder ernsthaft angegangen wird. Also müsste es doch auch in der Schweiz möglich sein, die unbefriedigende Situation wirksam zu entschärfen. Hier braucht es klare Bekenntnisse der Klubs und entsprechende Massnahmen dazu. Lieber hundert Chaoten weniger in Schweizer Stadien und in der Folge dafür sicher ein Vielfaches an Familien mit Kindern.

Was unternehmen Sie gegen den Hooliganismus im Fussball, zumal Sie diese Sportart ja aktiv unterstützen?

Schennach: Ich denke, das Problem muss der Sport selbst lösen, das ist nicht die Aufgabe der Sponsoren. Abgesehen von einem vollständigen Rückzug können wir uns höchstens in die Diskussion einklinken und wo möglich Hilfe anbieten. Aber da wir ja mit der Swiss Football League noch nie Kontakt hatten, ergab sich bisher auch keine Gelegenheit, sich über die Problematik auszutauschen oder gegebenenfalls unterstützende Massnahmen umzusetzen.

Wie wollen Sie jetzt die Dosenbach Challenge League als Plattform nutzen?

Schennach: Wie bei praktisch allen Sponsoringengagements setzen wir

auch die Dosenbach Challenge League sehr stark über unsere regionale Verkaufsstruktur um – getreu unserer Unternehmensphilosophie im Marketing, Einkauf und im Verkauf: national gesteuert und regional umgesetzt. Unsere Verkaufsleiter sind aktiv am Aufbau von persönlichen Kontakten mit den einzelnen Klubs. Teilweise konnte schon einiges aktiviert werden. So wird beispielsweise die Präsenz von Dosenbach in den Stadien wenn möglich ausgebaut, es werden Gästeanlässe vor Ort und Events in den Filialen durchgeführt. Generell soll die Visibilität von Dosenbach bei den Klubs verstärkt werden. Umgekehrt wird auch die Liga mit den Klubs in den Filialen stärker präsent sein.

Wie wollen Sie vor Ort Gästeanlässe durchführen, zumal auf diesem Liga-Niveau die notwendigen Infrastrukturen weitgehend fehlen?

Schennach: Es geht ja nicht darum, auf diesem sportlichen Niveau eine VIP-Infrastruktur nutzen zu wollen, wie das in den neuen Stadien der Axpo Super League der Fall ist. Ein abgehobenes Lachsbrötchen- und Cüpli-Konzept wäre sowohl für Dosenbach als einfaches Geschäft mit günstigen Preisen als auch für die Challenge League der falsche Platz. Nicht aber ein traditionelles Bratwurst- und Bierkonzept, eingebettet in eine etwas lockere Atmosphäre und nicht hinter der Glaswand im schmunzelnden Stadionneubau. In der Challenge League können die Zuschauer und Gäste noch Naturrasen riechen. Es ist doch irgendwie erstaunlich, dass unsere Verkaufsleiter eine höhere Ticketnachfrage für Spiele in der Dosenbach Challenge League verzeichnen als in der Axpo Super League! Sicher ist die Qualität der Infrastruktur für Hospitality sehr wichtig im Sport, aber noch wichtiger ist meiner Ansicht nach die Betreuung und das gemeinsame Erlebnis in einer stimmigen Atmosphäre – und das hängt im Wesentlichen vom persönlichen Engagement des Gastgebers ab.

Wollen Sie das Engagement auch auf der Produktebene nutzen?

Schennach: Wir überlegen uns tatsächlich die Produktion eines speziellen Dosenbach-Challenge-League-Sortiments. Das würde Sinn machen, weil Dosenbach mit einem themenbasierten

Sonderangebot im Sport ganz besonders die Familien ansprechen kann. Durch das Engagement wäre sowohl die Glaubwürdigkeit gewährleistet als auch eine hohe Identifikation mit der speziellen Produktlinie respektive der Marke Dosenbach möglich. Denkbar wäre im Kinderschuhsegment etwa eine Challenge-League-Klubaktion oder ein spezieller Sport-Kit mit verschiedenen Fussball-Sportartikeln. Dosenbach ist der grösste Kinderfussballschuhverkäufer der Schweiz! Das sponsoringbezogene Umsetzungspotenzial auf Produktstufe ist riesig. Aber wie gesagt, wir befinden uns noch mitten in der Test- und Entwicklungsphase – und wir haben viele Ideen, die wir leider nicht alle umsetzen können.

Sie erwähnten das Merchandising-Konzept. Was für eine Bedeutung kommt dem Merchandising bei den Sponsoringengagements von Dosenbach oder Ochsner Sport zu?

Schennach: Merchandising ist im Sponsoring von Dosenbach und Ochsner Sport im Gesamtkontext ein zentraler Punkt. Mit Ochsner Sport wollen wir im Sportartikel-Fachhandel unsere Marktführer-

«Wir bieten Verbänden und deren Mitgliedern sowie Vereinen interessante Merchandising-Pakete an.»

schaft etablieren und weiter ausbauen. Gleichzeitig wollen wir unsere Leaderposition in den Köpfen der Zielgruppen verankern, indem wir Partnerschaften mit verschiedenen führenden Sportverbänden in der Schweiz eingehen. Parallel

zu diesen Partnerschaften bieten wir Verbänden und deren Mitgliedern sowie Vereinen interessante Merchandising-Pakete an. Diese Dienstleistung ist strategisch ausgerichtet und im Unternehmen durch eine spezielle Merchandising-Abteilung eingebettet. Nach einer erfolgreichen Lancierung vor gut fünf Jahren wollen wir die Aktivitäten in diesem Bereich künftig weiter ausbauen.

Und wie sieht das Merchandising-Konzept aus? Wie können Verbände und Vereine im Sport davon profitieren?

Schennach: Unser Merchandising-Konzept basiert auf unseren Kernkompetenzen: Wir sind Produzent und Händler von Schuh- und Sportartikeln. Neben schweizweit 80 Ochsner-Sport-Filialen und über 100 Dosenbach-Schuh- und Sportgeschäften verfügen wir über einen gut funktionierenden Onlineshop im Internet. Zudem haben wir einerseits eigene Ressourcen aufgebaut, andererseits arbeiten wir auch mit externen Design-Partnern und Produzenten zusammen. Mit dieser Produktions- und Vertriebsstruktur können wir Verbänden und Vereinen im Bereich Merchandising bewährte Instrumente zu sehr günstigen Konditionen anbieten. Wir können weitaus günstiger produzieren als jeder Verband oder Verein in Eigenregie. Und ganz wichtig: Wir können über die lokalen Filialen und den Onlineshop ein attraktives, auf jeden Verein zugeschnittenes Vertriebsnetz aktivieren und so den Verkauf aktiv unterstützen. Wir übernehmen sogar die Lagerbewirtschaftung. Unser Benefit ist ein Umsatzanteil. Dieser entspricht Schweizer Verhältnissen – und er wird meistens überschätzt. Aber: Der sportliche Erfolg ist und bleibt die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Merchandising-Konzept. Dementsprechend gilt es zu kalkulieren und das Merchandising-Sortiment anzupassen. Hier setzen wir mit unserem Know-how an und bieten eine umfassende Merchandising-Dienstleistung.

Wie erfolgreich ist dieser noch relativ neue Geschäftsbereich der Dosenbach Ochsner AG?

Schennach: Wir sind auf gutem Weg. Neben unseren Verbandspartnerschaften im Fussball, Eishockey und Ski haben wir bereits zusätzliche Merchandising-Partnerschaft im Fussball mit ▶

► dem Grasshopper Club Zürich und dem FC Luzern abgeschlossen. Nun streben wir weitere Merchandising-Partnerschaften im Schweizer Sport an. Hierzu müssen wir nicht zwingend gleichzeitig Sponsor sein. Die Merchandising-Dienstleistung ist für uns kein Sponsoring, sondern eine Kombination zwischen Dienstleistung, Produktion und Verkauf. Wir können ein Merchandising-Konzept auch losgelöst von einer Sponsoringpartnerschaft umsetzen oder als Bestandteil eines Sponsoringpakets einbringen. Ziel ist es, mit dieser Dienstleistung unseren Kunden etwas zu bieten, das sie sonst nicht erhalten und damit unsere Positionierung im Sport weiter zu verbessern.

Wie erfolgreich war die Uefa Euro 2008 für Ochsner Sport? Als SFV-Partner haben Sie ja ein umfassendes Massnahmenpaket umgesetzt (Sponsoring extra Ausgabe Juni 2008).

Schennach: Bei Ochsner Sport gingen während der Euro 2008 über eine Million Fussball- und Fanartikel über den Ladentisch. Allen voran die Fanartikel des Gastgeberlandes verkauften sich gut: Insgesamt wurden rund 100'000 Schweizer-Nati-Fantrikots verkauft.

Trotz des durchgezogenen Auftritts der Schweizer Fussball Nationalmannschaft war das Geschäft erfolgreich. Mit einer Schönwetter-Phase während der ersten Turnierwoche und einer erfolgreichen Schweizer Nationalmannschaft wäre die Euro 2008 für uns zur Sensation geworden. Neben den Schweizer Produkten erwiesen sich hauptsächlich die Fanartikel der Euro-2008-Teilnehmer Holland, Portugal und Italien als Favoriten. Im Vergleich zur WM 2006 haben wir 50 Prozent mehr Fussballschuhe verkauft und 80 Prozent mehr Umsatz mit Fussballartikeln erzielt. Bei den Textilien (z.B. Ländertrikots, Caps und Schals) wurde der Umsatz verdoppelt. Der Hartwarenverkauf (z.B. Bälle) erreichte eine Steigerung von 70 Prozent und es wurden fast 50 Prozent mehr Schuhe verkauft. Die Trikots sind hauptsächlich als reine Fanartikel gekauft worden, ähnlich die Hartwaren. Bei den Schuhen handelt es sich hingegen um einen Gebrauchsartikel, der vorwiegend von Fussballspielern gekauft wird. Eine 50-prozentige Steigerung bei den Schuhen hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Die positive Gesamtumsatz-Entwicklung von Ochsner Sport per Halbjahr 2008 wurde durch das Euro-08-Geschäft massgeblich be-

einflusst. Die Gründe dafür sind hauptsächlich die optimalen Standorte in den Host City's und die eigens für die Euro 2008 erbauten Fanshops in Zürich, Bern und Genf, allen voran das «Swiss House of Football» in der Basler Innenstadt. Einen weiteren Grund für die positiven Umsätze ist die Nähe zur Schweizer Nationalmannschaft, denn diese unterstreicht unsere Kompetenz im Fussball und gibt die Offizialität.

Inwieweit sind Sie bereits an der Vorbereitung für die Fussball-WM in zwei Jahren?

Schennach: Da sind wir schon sehr weit. Aber im Vergleich zur Euro 2008 werden wir die WM 2012 sehr viel kleiner angehen. Erstens war die Euro 2008 durch die Austragung im eigenen Land absolut einzigartig. Und zweitens dürfte damit die ganz grosse Euphorie in der Bevölkerung für die Fussball-Nati fürs Erste vorbei sein. Hinzu kommt, dass sich viele Fussballbegeisterte mit Fanartikeln eingedeckt haben, sodass die Nachfrage in den nächsten zwei Jahren sicher kleiner sein wird als vor der Euro 2008. Grosse Sportereignisse sind für uns immer interessant, auch ohne Schweizer Beteiligung.
Interview: Jürg Kernen

Adressen, Tipps und Trends ...

jetzt abonnieren!



Sponsoring extra Interlakenstr. 72 3705 Faulensee Telefon 033 654 37 12 info@sponsoringextra.ch www.sponsoringextra.ch

HOSPITALITY

PACKAGES AVAILABLE **NOW**



2009
WORLD
CHAMPIONSHIP
SWITZERLAND
Berne
Zurich-Kloten

Dosenbach und Ochsner Sport – mehr Engagements und Dienstleistungen

Der Schweizer Fussball sorgte vor kurzem einmal mehr für Schlagzeilen in der Vermarktungsszene. Dies nicht aufgrund der sportlich besorgniserregenden Niveau-Entwicklung der Fussball-Nati und vor allem der Vereine, sondern aufgrund der Tatsache, dass die *Challenge League* erstmals in der Geschichte des Schweizer Fussballs einen Titelsponsor präsentieren konnte. So heisst die zweithöchste Meisterschaft seit Beginn der aktuellen Saison 2008/09 neu *Dosenbach Challenge League*, benannt nach dem grössten Schuhverkäufer der Schweiz. Ziel des Titelsponsors ist es, die Unternehmensmarke *Dosenbach* im Sport bekannter zu machen respektive die Positionierung dem Geschäftserfolg anzupassen. Und dieser definiert sich bei Dosenbach sowohl über den Verkauf eines breiten Schuhsortiments als auch über ein umfassendes Sportangebot, letzteres erreicht mittlerweile einen Verkaufsanteil von gut einem Drittel am Jahresumsatz von 311 Millionen Franken (2007, plus 11,5 Prozent), Tendenz weiter steigend.

Interessanterweise ist die Traditionsmarke *Dosenbach* im Sport bisher gar nicht in Erscheinung getreten. Mit dem Naming-Auftritt in der *Challenge League* soll das positive Wachstum des Sportangebots weiter vorangetrieben werden. Eine spannende Aufgabe, zumal die zur deutschen *Deichmann-Gruppe* gehörende *Dosenbach Ochsner AG* neben *Dosenbach* weitere Unternehmenseinheiten führt. Dabei verkaufen *Sports-Lab* und *Ochsner Shoes* ebenfalls Trendsport-Schuhe, und *Ochsner Sport* ist die grösste Schweizer Sportfachhandelskette, die seit dem Jahr 2003 verstärkt auftritt.

Im Sponsoring aktiv war bisher fast ausschliesslich die Marke *Ochsner Sport*, durch ein breites Engagement mit strategischer Hauptstossrichtung im Fussball, Schnee- und Laufsport. Damit drängt sich im Fussball eine differenzierte Positionierung von *Ochsner Sport* und *Dosenbach* auf. Während sich *Ochsner Sport* als fach- und servicekompetentes Sport-



Verstärkter Auftritt im Sport als Titelsponsor der *Dosenbach Challenge League*.

geschäft mit einem Top-Preis-Leistungs-Verhältnis primär auf Stufe Spitzensport profiliert, setzt *Dosenbach* als preisgünstiger Generalist mit dem Titelsponsoring der *Challenge League* im Breitensport und Nachwuchsbereich auf eine unbenutzte Nischenposition im schweizweit flächendeckenden Sponsoring.

Ochsner Sport im Sponsoring

Im Fussball engagiert sich *Ochsner Sport* seit dem Jahr 2004 als offizieller Partner der *Schweizer Fussball-Nationalmannschaft SFV*. Der Vertrag wurde im Frühjahr um weitere vier Jahre bis 2012 verlängert und von der Kategorie Partner zum Sponsor erweitert. Neu tritt *Ochsner Sport* auch in der *Axpo Super League (ASL)* als Sponsor auf, der höchsten Schweizer Fussballliga. Im Skisport ist der Sportartikelspezialist seit 2003 als Partner der Schweizer FIS Skiweltcup-Rennen mit den Höhepunkten in Wengen, Adelboden und gegebenenfalls Lenzerheide präsent. Ergänzend zum Event-Sponsoring im Ski ist *Ochsner Sport* zudem offizieller Partner

des Skiverbands *Swiss-Ski*. Im Vorjahr wurde das Engagement vom Nachwuchs bis zum Spitzensport massiv und langfristig ausgebaut. Mit dem Super-Kombination-Weltmeister *Daniel Albrecht*, *Sandra Gini* und dem Speedfahrer *Didier Défago* verfügt *Ochsner Sport* nun mit insgesamt 12 Nachwuchs- und Spitzensportlern über das grösste Sponsor-Ski-Team in der Schweiz. Unter dem Label seines Spitznamens «Albright» lanciert der 25-jährige Walliser *Daniel Albrecht* eine eigene Bekleidungsline. Die «Albright Collection» startet mit 27 Artikeln. Der Vertrieb erfolgt über *Ochsner Sport*, der gleichzeitig Kopfsponsor ist.

Auch im Eishockey, einer populären Publikumssportart im Lande, ist das Unternehmen am Puck, diesmal mit *Ochsner Sport* als offizieller Verbands-partner von *Swiss Ice Hockey*. Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit dem Eishockey-Verband bildet die Entwicklung des Fan-Artikel-Sortiments, inklusive Vertrieb über das schweizweit flächendeckende Filialnetz und den eigenen *Ochsner Sport Online-Fanshop*.

Nicht fehlen darf die Positionierung in einer weiteren Massensportart mit grosser Affinität zum strategischen Verkaufssortiment: der Laufsport, mit punktuellen Engagements bei diversen Veranstaltungen in regionalen Key-Märkten.

Als Begleitaktion liess sich Ochsner Sport im Jahr 2007 eine innovative Idee mit durchschlagendem Erfolg einfallen. «Einmal im Leben einen Sponsoringvertrag», so hiess der Aufruf in Laufsportkreisen, dem insgesamt über 10'000 Anmeldungen gefolgt sind. 250 ausgeloste Teilnehmer erhielten von Ochsner Sport einen persönlichen Sponsoringvertrag für zehn Monate und profitierten von einem umfassenden Läufer-Produkt-Package im Wert von je 2000 Franken, gesponsert von Ochsner Sport und *Adidas*. Dazu gab es Läufertrainings mit Elitesportlern und ein Laktatetest beim *Swiss Sports Medical Center Move-med*. Als zusätzliches Highlight wurden 15 Startplätze für die Teilnahme am Berlin-Marathon verlost, inklusive Transporte, Hotelunterkunft und einen professioneller Betreuerstab. Als Gegenleistung haben die Gesponserten ein schriftliches Feedback zu den gemachten Erfahrungen und Action-Fotos eingereicht, das ihre Teilnahme an einem oder mehreren Läufen mit der gesponserten Ausrüstung zeigte. Die Aktion war so erfolgreich, dass sie im kommenden Jahr wiederholt und ausgebaut werden soll – 2009 wird bei Ochsner Sport zum Laufsportjahr erklärt.

Dosenbach und Ochsner Sport im Fussball

Im Fussball ist Ochsner Sport auf sämtlichen Spielfeldern gut aufgestellt und kann damit als Marktleader seine Fachkompetenz und Nähe landesweit unterstreichen. Durch die im Fussball unterschiedlich besetzten Leistungsstufen kann bei den Zielgruppen von Ochsner



Sport und Dosenbach eine hohe Identität erreicht werden: Bei Ochsner Sport das sportbegeisterte Kundensegment vom Allrounder bis hin zum Leistungssportler. Bei Dosenbach Hobby- und Breitensportler sowie vor allem auch Familien, die die untere Preisklasse und multifunktionale Produkte suchen.

Zur optimalen «Sportansprache» der Dosenbach-Zielgruppe erweist sich das dichte Filialnetz mit schweizweit über 100 Dosenbach Schuh- und Sportgeschäften als weitgehend deckungsgleich mit den Strukturen der Challenge League durch ihre nationale Reichweite und der regional starken Verankerung der Klubs. Als Nachwuchs- und Ausbildungsliga sind mit der Challenge League zudem Imagekomponenten wie «jung», «dynamisch» und «vielseitig»

verbunden, die gut mit den Eigenschaften des Produktsortiments übereinstimmen und sich durch emotionale Inhalte verstärken lassen.

Das Naming der Dosenbach Challenge League kam quasi im Windschatten des Sponsoreinstiegs von Ochsner Sport in der Axpo Super League zustande. Beide Ligen werden seit einigen Jahren von der Sportagentur *ISA International Sports Agency* in Buchs vermarktet. Der intensive Kontakt mit der Agentur fruchtete in einem ergänzenden Engagement bei der bisher vermarktungstechnisch unberührten Challenge League, die sich als Plattform zur Verbesserung der Dosenbach-Markenpositionierung wie geschaffen herausstellte. Das hohe Tempo und die Flexibilität ist typisch für die expandierende Dosenbach Ochsner AG, die ihr Sportsponsoring in den vergangenen Jahren professionell aufbaute und seither kontinuierlich weiterentwickelt.

Kernleistungen Titelsponsoring

Die Kernleistung des Titelsponsorings umfasst das Naming und dessen Integration in das offizielle Logo der Dosenbach Challenge League. Zudem ist das Logo als Badge am Trikotärmel und auf der Brust der Mannschaften zu sehen. Vor Ort wird der Auftritt von Dosenbach durch statische Bandenwerbung in den «Fussballstadiöchen» ergänzt. Mediale Präsenz erhofft sich Dosenbach primär über die regionalen Medien wie Tageszeitungen und Lokalradios und TV, wo die regionale Sportberichterstattung ein wichtiger Bestandteil in der eigenen Marktpositionierung bildet. Durch die Übertragung von Spielen im *Schweizer Sportfernsehen* auf dem Kanal von *Star TV* erhält die Liga seit gut einem Jahr erstmals auch auf nationaler Ebene eine erhöhte Fernsehpräsenz.

Aufgrund des eher kurzfristig zustande gekommenen Einstiegs beschränkt sich die Gesamtnutzung von Dosenbach vorerst auf die Standardleistungen des Vermarkters, die neben Logo-Integrationen und Bandenwerbung auch ein gewisses Ticketkontingent für Kundenanlässe beinhalten. Parallel dazu entwickelt Dosenbach ein weiterführendes Umsetzungskonzept, das neben einem punktuell verstärkten Medienauftritt zudem Massnahmen auf Produkt- und ▶



Hat sich an der Euro 2008 ausbezahlt: der offizielle Nati-Fanshop in den Filialen.

► Handelsebene vorsieht. Ins Auge gefasst wird beispielsweise ein spezielles «Dosenbach Challenge League»-Sportshuhsortiment für Kinder (Dosenbach ist Marktleader im Segment Kinder-Fussballschuhe) und Displaymaterial zur themenbezogenen Schaufenster- und POS-Gestaltung. Die Raumgestaltung in den Filialen ist bei Dosenbach Ochsner generell ein wichtiges Element in der Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen. Besonders bei den Jungen, die mit klassischen Medien immer schwieriger angesprochen werden können. Sie sollen durch trendige und «coole» Produkte in die Läden gelockt werden. So kann sich der Besuch bei Dosenbach Ochsner zu einem regelmässigen Freizeitbestandteil etablieren, um sich über neuste Fashion-Trends zu informieren, sich inspirieren zu lassen und natürlich auch um einzukaufen.

Auch saisonale Themen halten immer wieder Einzug in den Filialen. Besonders augenfällig bei Ochsner Sport, der beispielsweise als offizieller Fanshop der Schweizer Fussballnati vor- und während der Fussball Euro 2008 ganze Filialen an strategisch bedeutenden und hoch frequentierten Stellen zum *Nati-Fanshop* mit zahlreichen Eventaktivitäten umfunktioniert hat. Für den SFV entwickelte Ochsner Sport eine Kollektion mit über 100 original Schweizer Fanartikeln. In Kooperation mit den Markenlieferanten Adidas und Nike wurden in den Nati-Fanshops spezielle Ladenelemente eingebaut. Nach diesem Muster versucht Dosenbach Ochsner sämtliche Engagements der Unternehmensmarken bis an den Verkaufspunkt umzusetzen und damit eine kompetente und glaubwürdige Verbindung herzustellen.

Merchandising als zentrale Schnittstelle

Eine zentrale Schnittstelle bei allen Engagements von Dosenbach Ochsner bildet der Onlineshop für saisonale Sport- und Fanartikel. Auf der Basis dieser Promotions- und Verkaufsplattform im Internet www.ochsner-sport.ch hat das Unternehmen eine umfassende Dienstleistung für seine Partner im Sponsoring entwickelt, die nun auf weitere Sportverbände und Klubs, die eine effiziente Merchandising-Lösung suchen, ausgedehnt wird. Dabei profitieren diese Verbände und Klubs einerseits von den guten Einkaufsbedingungen aufgrund der grossen Mengen der weltweit tätigen



Merchandising: Der Ochsner-Sport-Onlineshop (www.ochsner-sport.ch) wird zusammen mit weiteren Dienstleistungen den interessierten Verbänden und deren Mitgliedern sowie Vereinen angeboten.

Deichmann-Gruppe sowie von der Kooperation mit Merchandising-Spezialisten im Bereich Produktdesign und -beschaffung. Hierzu arbeitet Dosenbach Ochsner eng mit der in Baar domizilierten *Adcom Group* zusammen.

Für die Beratung, Kreation und Betreuung hat Dosenbach Ochsner intern eigens eine spezialisierte Merchandising-Abteilung aufgebaut. Neben dem Internetvertrieb stehen als starker Absatzkanal schweizweit alle 100 Dosenbach Schuhe- und Sport-Filialen sowie alle 70 Ochsner Sport-Filialen zur Verfügung. Je nach Merchandising-Potenzial lässt sich dieses Filialnetz gezielt national oder regional für Verbände und/oder den örtlichen Klub einsetzen. Neben dem nach Sport- und Freizeitsegmenten aufgeteilten Ochsner-Sport-Onlineshop finden sich integrierte offizielle Fanshops in den strategischen Sponsoringfeldern Fussball, Ski und Eishockey, mit einem umfassenden Angebot an Sport- und Fanartikeln. Beispielsweise im Fussball der offizielle Nati-Fanshop sowie Fanartikel von ASL-Klubs wie aktuell der *Grasshopper Club Zürich* und der *FC Luzern*. Nun soll das Angebot auf weitere Klubs der ASL und natürlich der Challenge League ausgedehnt werden.

Wie gut jedoch die Fanshop-Dienstleistung von Ochsner Sport für Verbände und Klubs funktioniert, hängt primär

vom sportlichen Erfolg und damit dem Identifikationspotenzial der Fans ab. Ohne sportlichen Erfolg ist das effizienteste Produktions-, Vertriebs- und Promotionsystem chancenlos. Mit Erfolg ist es äusserst vielversprechend. *jk*

Ochsner Sport

Schwerpunkt-Engagements 2008/09

Fussball

- Fussball-Verband SFV (Nationalmannschaften, Merchandising-Partner, Nachwuchsförderung)
- Axpo Super League (Sponsor, Merchandising-Partner)
- SFV Kids Foot Festival
- Credit Suisse Cup (Schülerfussball)

Ski

- FIS Weltcup in Adelboden, Wengen
- Swiss-Ski (Merchandising-Partner, Nachwuchsförderung)
- Ochsner-Sport-Skiteam: Daniel Albrecht, Didier Défago, Sandra Gini und neun Swiss-Ski-Nachwuchshoffnungen

Eishockey

- Swiss Ice Hockey Association (Merchandising-Partner)

Running

- Zürich Marathon, 20km de Lausanne

Dosenbach

Dosenbach Challenge League (Fussball)

Quelle: Dosenbach Ochsner AG 2008