

«Emmi soll als Synonym für Schweizer Premium-Genuss wahrgenommen werden»

Emmi schwenkte im letzten Dezember im internationalen Sponsoring vom Renntöfö auf die Skipiste um, als Partner des FIS-Ski-Alpin-Weltcups. Die neue Emmi-Dachmarkenstrategie erforderte eine neue Sponsoringstrategie, mit Konzentration auf Winter- und Sommeraktivitäten im alpinen Raum. Während gleichzeitig mit der neuen Sponsoringausrichtung die langjährige Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tennisstar Roger Federer endete, wird die Partnerschaft mit dem Motorradrennfahrer Tom Lüthi in reduzierter Form weitergeführt.



Robin A. Barraclough

robin.barraclough@emmi.ch
Head of Marketing
Emmi Group



David Jäger

david.jaeger@emmi.ch
Leiter Marketing Services
Emmi Schweiz AG

Wie hat Emmi das allgemein schwierige Geschäftsjahr 2009 überstanden?

Robin A. Barraclough: 2009 war für Emmi ein gutes Jahr. Trotz eines extrem schwierigen Marktumfelds haben wir uns sowohl in der Schweiz als auch in den internationalen Märkten sehr gut behaupten können. Zu den schwierigen Marktbedingungen zählen etwa der Milchpreis, der permanent unter Druck ist, die Umwälzungen im Retail-Bereich und natürlich der generell verschärfte Wettbewerb. Insgesamt hat Emmi die Erwartungen erfüllt und ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt. Es ist uns gelungen, unsere führende Position im Heimmarkt Schweiz zu festigen und das Auslandsgeschäft in Europa und Nordamerika weiter auszubauen.

Wie sieht die mittel- bis langfristige Unternehmensstrategie von Emmi aus?

Barraclough: Zu den drei wichtigsten Strategiepfählern zählen die Verteidigung unserer starken Position im Heimmarkt Schweiz, das Wachstum im Ausland zur Sicherung der Zukunft sowie ein straffes Kostenmanagement und Investitionen in die Zukunft. Im Ausland wollen wir den Umsatzanteil im internationalen Geschäft von heute 25 Prozent am Gesamtumsatz in den nächsten fünf bis sieben Jahren auf 50 Prozent steigern. Investieren wollen wir unter anderem auch in den Aufbau und die Stärkung der Marke Emmi. Bisher wurde Emmi hauptsächlich als Produktabsender wahrgenommen. Neu profilieren wir Emmi mit eigenen Markenwerten. Emmi soll als Synonym für echten Schweizer



Premium-Genuss wahrgenommen werden und sich mit diesem Anspruch klar von den Mitbewerbern differenzieren. Deshalb haben wir im Jahr 2009 eine neue Dachmarkenstrategie lanciert, die nun Schritt für Schritt innerhalb von drei Jahren umgesetzt wird.

Wollen Sie alle Produktmarken aufgeben und künftig nur noch eine Dachmarke kommunizieren?

Barraclough: Nein. Aber wir haben festgestellt, dass wir mit zu vielen Marken in zu vielen Märkten mit zu wenig Mitteln tätig waren. Mit fast jeder Produktinnovation wurde wieder eine neue Marke ins Leben gerufen, mit einem entsprechend hohen Investitionsbedarf in der Kommunikation. Emmi zeichnet sich seit Jahren durch seine überdurchschnittliche Innovationskraft aus. Bei der alten Markenstrategie wurden die bestehenden Mittel somit auf immer mehr Brands verteilt und damit gleichzeitig die Effizienz geschmälert. Dies wird nun mit der klaren Dachmarkenstrategie korrigiert. Neu fassen wir eine Familie von Produkten unter der Marke Emmi zusammen und verstärken die Unterstützung der grösseren Produktmarken wie Caffè Latte und Kaltbach. Damit entsteht ein neues Emmi-Markenhaus. Wir wollen primär in den Zielmärkten mit ausgewählten Produkten fokussiert Kommunikation betreiben und die Konsumenten vermehrt direkt ansprechen.

Woraus besteht dieses Emmi-Markenhaus?

Barraclough: Das Emmi-Markenhaus besteht aus der übergeordneten Dachmarke Emmi, darunter vier grosse Markenplattformen mit spezifischer Positionierung: Die Produktmarke Caffè Latte steht für Inspiration, Kaltbach für Verfeinerung und die Brands Benecol und Aktifit für «Wellbeing». Als Viertes schliesslich der Positionierungsbereich «Original», wo wir eine Emmi-Produktfamilie mit einer eigenen Markenwelt kreieren wollen. Diese besondere Markenwelt entsteht derzeit unter dem Arbeitstitel «Emmi of Switzerland». Sie soll in allen Emmi-Märkten anwendbar sein und den Konsumenten unsere Produktvorteile näherbringen sowie die Schweizer Qualität unterstreichen. «Emmi of Switzerland» wird mittel- und langfristig unser wichtigstes Mar-

kenstandbein werden, dem wir bei der Entwicklung von Produktinnovationen viel Aufmerksamkeit schenken wollen. Speziell in den internationalen Märkten, wo wir uns vielerorts höchstens zwei Marken leisten können, soll «Emmi of Switzerland» viel zum Erfolg unserer internationalen Konzernstrategie beitragen.

Im letzten November wurde bekannt, dass Emmi als Sponsor in den alpinen Skisport einsteigt. Ist dieses Engagement im Rahmen der neuen Markenstrategie und den Wachstumszielen im Ausland zu sehen?

David Jäger: Absolut ja. Der alpine Skirennsport ist für uns eine optimale Plattform, um sich im Heimmarkt Schweiz und in den internationalen Schlüsselmärkten Deutschland, Öster-

«Sponsoring hat mit der neuen Dachmarkenstrategie klar an Bedeutung gewonnen.»

reich, Italien, Grossbritannien und USA als dynamisches Unternehmen präsentieren zu können. Emmi ist Partner des FIS-Ski-Alpin-Weltcups.

Barraclough: Der Skisport zählt in der Schweiz zu den populärsten Sportarten überhaupt und geniesst auch in den restlichen Alpenländern einen sehr hohen Stellenwert. Hinzu kommt die alpine Landschaft und nicht zuletzt der starke Bezug zur Schweiz. Ausgezeichnete Voraussetzungen also, um die Marke Emmi in Europa bekannter zu machen.

Wie lange wollen Sie als Partner des FIS-Ski-Alpin-Weltcups auftreten?

Jäger: Der entsprechende Sponsoringvertrag mit der Sportvermarktungsagentur Infront Sports & Media, die die Werbe- und Sponsoringrechte für viele FIS-Ski-Alpin-Weltcuprennen kollektiv vermarktet, läuft vorerst für drei Jahre, mit der üblichen Option auf Verlängerung. Das Engagement basiert auf einem in dieser Wintersaison erstmals von Infront realisierten Vermarktungs- und Sponsoringkonzept für den Ski-Alpin-Weltcup, das uns in den Schlüsselmärkten eine hohe mediale Präsenz ermöglicht.

Steht dabei für Emmi der mediale Auftritt im Vordergrund?

Jäger: Nein, nicht nur. Es geht nicht nur darum, via Logopräsenz bei den TV-Übertragungen die Markenbekanntheit von Emmi international zu steigern, sondern auch darum, die Besucher der Skirennen mit den verschiedenen Produkten von Emmi in Kontakt zu bringen, ihnen die Gelegenheit zu geben, unsere Produkte in einem spannenden Erlebnisumfeld kennen zu lernen. Genau hier setzen wir mit unserer neuen Dachmarkenstrategie beziehungsweise der Produktfamilie «Emmi of Switzerland» an, mit der wir den Auftritt von Emmi vor Ort attraktiv gestalten und Schweizer Hochgenuss erlebbar machen, beispielsweise mittels Produktsamplings, Promotionsständen bis hin zu einem Emmi-Raclette-Zelt.

Wie stark ist der Stellenwert von Sponsoring im Marketing und in der Kommunikation bei Emmi gestiegen?

Barraclough: Sponsoring hat mit der neuen Dachmarkenstrategie klar an Bedeutung gewonnen. Denn Sponsoring betrachten wir nicht als eine isolierte Massnahme, sondern als ein wichtiger integrierter Bestandteil in der Gesamtkommunikation: für das Unternehmen, die Marke sowie auf der Produkt- und Handelsebene.

Haben Sie mit dem neuen Ski-Engagement die Investitionen für Sponsoring insgesamt erhöht?

Barraclough: Nein. Der Mittelbedarf im Sponsoring ist wie in den letzten Jahren unverändert geblieben. Wie viel genau, kommunizieren wir nicht. Durch die Konzentration auf nur ein grosses Sponsoringthema, Ski alpin, ►

LEBEN SIE SPORT ?



SALES MARKETING MEDIA

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

Vermarkter

Projektleiter Marketing

Event Manager

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

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

IMS
SPORT

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

► sind aus anderen Sponsoringbereichen ausreichend Mittel frei geworden. Dies ermöglicht der Marke Emmi in den Schlüsselmärkten eine signifikant stärkere Wahrnehmung.

Welche Auswirkungen hat die neue Markenstrategie grundsätzlich auf das Sponsoring bei Emmi?

Jäger: In der Vergangenheit haben wir Sponsoring in erster Linie in der Kommunikation von Produktmarken eingesetzt. Mit der neuen Markenstrategie stehen nun im Sponsoring medial die Dachmarke Emmi sowie vor Ort starke Produktmarken im Vordergrund. Und das sowohl im alpinen Skisport und im Motorradrennsport, wo wir die Partnerschaft mit Tom Lüthi weiterführen, jedoch reduziert als Co-Sponsor.

Gibt es eine internationale und nationale Sponsoringstrategie?

Barraclough: Wir richten unsere Sponsoringstrategie international aus, allerdings mit starkem Bezug zu unserer Schweizer Herkunft. Das verspricht eine insgesamt grössere Effizienz und eine international einheitlichere Wahrnehmung, als in den verschiedenen nationalen Märkten spezifische Sponsoringplattformen zu nutzen. Eine Ausnahme bildet unser Heimmarkt in der Schweiz, wo wir uns im Sponsoring sehr breit in Sport und Kultur engagieren, vorwiegend aber mit Produkten und nicht mit Cash-Leistungen.

Es fiel auf, dass der Einstieg von Emmi im internationalen Skisport zu einem Zeitpunkt erfolgte, als klar wurde, dass die siebenjährige Zusammenarbeit von Emmi mit dem Schweizer Tennisstar Roger Federer definitiv nicht verlängert wird. Haben Sie sich lieber eine Verlängerung der Partnerschaft mit Roger Federer gewünscht, als ein neues Engagement im Skisport einzugehen? Gerieten Sie plötzlich unter Zeitdruck, im letzten Moment eine internationale passende Sponsoringplattform zu finden?

Jäger: Nein, weder noch. Unsere neue Sponsoringstrategie steht schon seit dem letzten Sommer fest. Dabei haben wir verschiedene Optionen geprüft – eine Weiterführung der Zusammenarbeit mit Roger Federer und Alternativen in praktisch allen Richtungen.

Eine davon war Ski alpin, die wir dann weiterverfolgt und schliesslich als die optimale Sponsoringplattform für unsere Ziele gewählt haben. Werbung mit einem weltweiten Sportstar wie Roger Federer macht wenig Sinn, wenn wir mit unseren Produkten vergleichsweise nur in wenigen Ländern präsent sind.

Die Lancierung von Lacto Tab mit Roger Federer als Testimonial erwies sich als Flop. Das Gesundheitsgetränk wurde Ende 2007 vom Markt genommen. Warum hat die Zusammenarbeit mit Roger Federer nicht funktioniert?

Jäger: Die Zusammenarbeit mit Roger Federer hat sehr gut funktioniert und erfolgte ja nicht nur bei diesem Produkt! Dass Lacto Tab am Markt schliesslich nicht den erhofften Erfolg brachte, hat andere Gründe. Das Produkt war sehr komplex und deshalb nicht einfach zu erklären. Vielleicht war der Markt einfach noch nicht reif dafür. Man kann auch nicht erwarten, dass jede Innovation gleich ein Verkaufsschlager wird. Der Einsatz von Testimonials hilft jedoch, ein Produkt rasch bekannt zu machen und in einem bestimmten Themenfeld zu positionieren. Damit haben wir stets gute Erfahrungen gemacht, wie beispielsweise damals mit DJ Bobo bei der äusserst erfolgreichen Einführung der Energy Milk.

Und wie gut funktioniert die Zusammenarbeit mit Tom Lüthi? Seit seinem Weltmeistertitel in der 125-ccm-Motorradklasse im Jahr 2005 tut sich der Emmentaler ziemlich schwer, mit den besten Motorradfahrern in seiner Klasse mitzuhalten.

Jäger: Die langjährige Partnerschaft mit Tom Lüthi ist für uns zufriedenstellend, sonst hätten wir das Engagement mit ihm nicht verlängert. Allerdings werden wir ab der Saison 2010 nicht mehr als Hauptsponsor des Teams auftreten, sondern neu als Co-Sponsor und gleichzeitig Tom Lüthi bei seinem Einstieg in die neu geschaffene Rennklasse Moto2 weiter unterstützen. Die Reduktion unseres finanziellen Engagements im Motorradrennsport hat jedoch nichts mit der sportlichen Leistung von Tom Lüthi in der letzten Saison der 250-ccm-Klasse zu tun, sondern einerseits mit der Anpassung des Mitteleinsatzes auf

die neue Dachmarkenstrategie, wo nun das Engagement im Ski alpin einen internationalen Schwerpunkt bildet. Andererseits entfaltet die Partnerschaft mit Tom Lüthi primär in der Schweiz eine grosse Wirkung beziehungsweise viel Sympathie und viel Identifikation, hingegen deutlich weniger in den übrigen Schlüsselmärkten in Europa.

Woran liegt das? Haben Sie im Ausland das Engagement mit Tom Lüthi in der Kommunikation zu wenig gestützt?

Barracough: Nein, obwohl man natürlich immer in zusätzliche Umsetzungsmassnahmen investieren kann, vorausgesetzt, man hat auch die Mittel dazu. Wir profitieren bei den internationalen TV-Übertragungen primär von der Logopräsenz auf dem Rennanzug von Tom Lüthi und seiner Maschine, dies etwa im Gegensatz zu Tennis, wo bei einem Spieler einzig die Ausrüstungspartner mit einem Markenauftritt im TV-Bild präsent sind und deshalb kommunikative Begleitmassnahmen eher nötig sind. Zudem spielt natürlich das Identifikationspotenzial eines Sportlers in den verschiedenen Ländern eine enorm grosse Rolle. Mit Ausnahme von Roger Federer sind Schweizer Sportler als Testimonial im Ausland nur beschränkt geeignet.

Inwieweit haben Sie die Zielsetzungen mit Tom Lüthi im Auslandsgeschäft erreicht?

Barracough: Wir sagen das ganz offen: Bei unserer forcierten Wachstumsstrategie im Ausland hat uns die Partnerschaft mit Tom Lüthi nicht wie erhofft geholfen. Deshalb auch die Korrektur des Engagements.

Die Zusammenarbeit mit DJ Bobo ging im Jahr 2008 und jene mit Roger Federer im Jahr 2009 zu Ende. Welche Rolle spielen Testimonials noch bei Emmi?

Barracough: Ausser mit Tom Lüthi haben wir zurzeit kein Bedürfnis nach zusätzlichen Testimonials. Im Rahmen unserer Dachmarkenstrategie konzentrieren wir uns auf geeignete Eventplattformen wie eben Ski alpin. Damit können wir uns in den Schlüsselmärkten in der Kommunikation breiter und vor allem auch in der Tiefe besser abstützen. Mit Personensponsoring sind zudem das

Risiko und die Abhängigkeit viel grösser als mit einem Eventsponsoring.

Können Sie sich zur Unterstreichung der Swissness ein Ausbau des Skisponsorings mit Swiss-Ski oder mit Athleten vorstellen?

Jäger: Im Moment ist eine Erweiterung der Sponsoringaktivitäten im Skisport mit einem Team kein Thema – auch nicht mit Einzelathleten. In dieser Wintersaison wollen wir zuerst prüfen, wie

«Im Schweizer Fussball tummeln sich zu viele Sponsoren, da können wir uns als Marke zu wenig profilieren.»

gut sich unsere Zielsetzungen umsetzen lassen und wo allenfalls noch Handlungsbedarf besteht.

Konzentrieren Sie sich im Sponsoring bei der Marke Emmi allein auf Ski alpin?

Jäger: Nein. Wir haben ein umfassendes Sponsoringkonzept sowohl für Winter- als auch für Sommeraktivitäten im alpinen Raum entwickelt. Das Ziel im Sponsoring ist nicht allein die Verbindung der Marke Emmi mit Hochleistungssport und Swissness, sondern auch mit Freizeitaktivitäten in den Bergen und natürlich mit dem Thema Genuss.

Und welche Sponsoring-Sommeraktivitäten im alpinen Raum haben Sie mit Emmi geplant?

Jäger: Da evaluieren wir zurzeit noch Erlebniswelten, die zur Marke Emmi passen und international funktionieren. Diese müssen ja nicht zwingend durch Sponsoring erschlossen werden. Wir wollen Emmi nicht als Ski-Brand positionieren, sondern als Marke mit einem starken Swissness-Profil. Und weil bei einem Grossteil unserer Produkte der Konsum in den Sommermonaten am stärksten ist, sind wir natürlich bestrebt, auch ausserhalb der Wintersaison spannende Kommunikationsplattformen nutzen zu können.

Mit Energy Milk ist Emmi in den Sommermonaten bei vielen Musik-Open-Airs während einiger Jahre als Event-Partner aufgetreten. Wollen Sie die Musik beziehungsweise die Festivals wieder verstärkt als Sponsoringplattform für Emmi aktivieren?

Jäger: Die Themen Musik und Festivals haben zu wenig Potenzial für die Unterstützung der neuen Dachmarkenstrategie. Einerseits, weil Musik und Festivals nur bedingt international tauglich sind, andererseits weil wir mit unserer Produktpalette die Konsumgewohnheiten primär in der ersten Tageshälfte abdecken. Da steht man mit Milchprodukten an Konzertabenden ziemlich alleine da.

Warum kein Sponsoring im Fussball oder im Radsport? Gerade Letzteres bietet mit den Landesrundfahrten flächendeckende Promotionsplattformen.

Barracough: Radsport kann für uns kein Thema sein. Zwar wären die Promotionsmöglichkeiten für unsere Produkte tatsächlich interessant, aber der Radsport hat in den letzten Jahren aus bekannten Gründen wenig dazu beigetragen, sich auch als attraktive Imageplattform zu positionieren. Zudem ist Radsport relativ weit weg von unseren Markenkernwerten. Der Bezug zwischen Radsport und Emmi würde völlig fehlen, dies ganz im Gegensatz zu Skisport.

Jäger: Im Schweizer Fussball tummeln sich zu viele Sponsoren, da können wir uns als Marke zu wenig profilieren. Und ein internationales Fussballsponsoring ist für uns schlichtweg nicht finanzierbar. Wir wollen in der Schweiz im Sponsoring keinen Sonderstatus ▶

► etablieren und gleichzeitig im Ausland eine völlig andere Sponsoringstrategie anwenden. Emmi hat sich im Sponsoring immer durch eine dominante Nischenstrategie ausgezeichnet. Das versuchen wir auch mit der neuen Dachmarkenstrategie so effizient wie möglich umzusetzen. Im Fussball jedenfalls ist dies nicht möglich, im Skisport – und dank des neuen Vermarktungskonzepts von Infront – hingegen um einiges besser!

Noch kurz zurück zum Tennis. Da würde das Allianz Suisse Open Gstaad, das «Wimbledon der Alpen», doch gut zur Dachmarkenstrategie passen.

Jäger: Grundsätzlich weisen alpine Events für uns sicher einen hohen Brandfit aus. Wir versuchen unsere Engagements jedoch thematisch einzuschränken, um ein schärferes Profil und eine bessere Wahrnehmung bei den Konsumenten zu erreichen, speziell im

Ausland. Taktische Massnahmen und Engagements sind jedoch, gerade im Heimmarkt, nicht auszuschliessen.

Sie haben Sponsoring als wichtiger Bestandteil der Gesamtkommunikation erwähnt. Am Verkaufspunkt konnte das Engagement mit Tom Lüthi bisher aber kaum wahrgenommen werden. Weshalb?

Barraclough: Stimmt, da hätten wir in der Vergangenheit wahrscheinlich mehr unternehmen sollen. Aber nichtsdestotrotz haben wir daraus gelernt und diese Erkenntnis bei unseren Überlegungen speziell für das Ski-Sponsoring einfließen lassen. Wir wollen das Thema Skisport in allen Ländermärkten, die wir entwickeln wollen, schrittweise bis an den Verkaufspunkt tragen. Es muss uns gelingen, den Konsumenten in den Läden die spezielle Erlebniswelt eines bestimmten Produkts mit einer passenden Inszenierung vermitteln zu können. Erst

wenn uns das gelingt, kann das Sponsoring breit und vor allem auch nachhaltig wirken.

Was unternehmen Sie, wenn das Ski-sponsoring die Erwartungen während der laufenden Vertragsperiode nicht erfüllt?

Barraclough: Wir sind überzeugt, dass wir mit der gewählten Sponsoringstrategie die Zielsetzungen erreichen können. Dass Sponsoring eng mit Hochs und Tiefs verbunden ist, gehört zum Geschäft und ist uns nicht fremd. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Sponsoring nicht kurzfristig, sondern mittel- bis langfristig eingesetzt wird. Nur so lässt sich eine Partnerschaft wirksam aufbauen, entwickeln und zur Blüte bringen. Und genau das machen wir. Unsere bisherigen Engagements sind der beste Beweis dafür!

Interview: Jürg Kernen

Giardina ZÜRICH
Garten & Lifestyle
17. bis 21. März 2010 | www.giardina.ch
Mi, Do 9–20 Uhr | Fr 9–22 Uhr | Sa, So 9–18 Uhr | Messe Zürich

Media Partner

Official Champagne

SonntagsZeitung



SBB CFF FFS

RailAway-Kombi



«Von der Rundstrecke auf die Skipiste»

Das Schweizer Milchverarbeitungsunternehmen *Emmi* mischt nicht nur den Käse- und Frischproduktmarkt im In- und Ausland auf, sondern bringt seit Beginn der aktuellen Wintersaison als internationaler Sponsor des alpinen Skisports auch Schwung in die neue Emmi-Dachmarkenstrategie. Mit einem neuen Erscheinungsbild will der führende Schweizer Anbieter für Käse und Frischprodukte seine ehrgeizige Unternehmensstrategie «Emmi 2014» in der Kommunikation unterstützen. Eine grosse Bedeutung kommt dabei dem internationalen Sponsoring als Partner des *FIS-Ski-Alpin-Weltcups* zu. Emmi nutzt den Skisport als Marketing- und Kommunikationsplattform im Heimmarkt Schweiz und speziell in den Schlüsselmärkten Deutschland, Österreich, Italien, Grossbritannien und USA für den Markenaufbau mit starkem Swissness-Profil.

Die langjährige Partnerschaft mit dem Schweizer Tennisstar *Roger Federer* lief nach sieben Jahren 2009 aus (jene mit *DJ Bobo* bereits im Jahr 2008) und das Engagement beim Schweizer Motorradrennfahrer *Tom Lüthi* und seinem Team wurde bis vorerst Ende Saison 2010 verlängert, allerdings in deutlich reduzierter Form.

Auf lokaler und regionaler Ebene engagiert sich Emmi mit der Abgabe von Produkten bei einer Vielzahl von regionalen kulturellen, sportlichen, gesellschaftlichen und sozialen Anlässen und Projekten. Von diesem Produktsponsoring profitieren jährlich über 1000 Sport- und Klassenlager und über 400 Anlässe in der ganzen Schweiz, hauptsächlich im Umfeld der verschiedenen Hauptproduktionsstandorte.

Neben der Dachmarke und *Caffè Latte* als die Perle im Produktmarken-Portfolio von Emmi wird derzeit kein weiterer Brand im Sponsoring eingesetzt oder geplant. Letztmals versuchsweise geschehen mit der Käsemarke *Kaltbach*, als Partner des Reitsport-Events *Mercedes-CSI Zürich* im Jahr 2008. Keine Regel ohne Ausnahme: Die Sendung «SF Meteo» im *Schweizer Fernsehen* wurde im Dezember 2009 und Januar 2010 vom Gesundheitsgetränk *Aktifit* als TV-Sponsor präsentiert.



Internationaler Emmi-Markenauftritt mit viel Swissness im FIS-Ski-Alpin-Weltcup 2009/2010.

Neue Unternehmensstrategie «Emmi 2014»

Ausgangspunkt für die neue internationale Sponsoringausrichtung ist die im Jahr 2009 lancierte Unternehmensstrategie mit drei Eckpfeilern respektive die neue Dachmarkenstrategie zur Stärkung der Marke Emmi in den internationalen Märkten. Neben einem straffen Kostenmanagement und Investitionen in die Zukunft als ersten Pfeiler ist die Verteidigung der starken Position als führender Vollsortimentanbieter im Heimmarkt Schweiz der zweite wichtige Pfeiler. Dies soll unter der Dachmarke Emmi sowie mit starken Produktmarken wie *Caffè Latte*, *Kaltbach* und einer «Emmi Produktfamilie» erreicht werden. Wie im Ausland soll auch im Heimmarkt in der Kommunikation die Herkunft der Produkte im Vordergrund stehen. Weil in der Schweiz die Wachstumschancen für Emmi an die Grenze stossen, setzt das Unternehmen als dritten Pfeiler auf eine verstärkte Auslandsexpansion – primär durch strategische Partnerschaften und Firmenakquisitionen.

In den Schlüsselmärkten (Deutschland, Österreich, Italien, Grossbritannien, USA) werden Tochtergesellschaften aufgebaut oder Kooperationen mit lokalen Unternehmen eingegangen. Erklärtes Ziel ist es, in Europa eines der führenden Unternehmen für Premium-Molkereiprodukte zu werden. Der Umsatz

im Ausland soll von heute 25 Prozent am Gesamtumsatz in den nächsten fünf bis sieben Jahren auf 50 Prozent gesteigert werden, was einem Umsatz von insgesamt rund vier Milliarden Franken entsprechen würde.

Mehr Identität mit weniger Marken

Das rasche und innovationsgetriebene Wachstum von Emmi förderte während Jahren auch die Kommunikationsvielfalt bei den verschiedenen Marken, bei gleichzeitig abnehmender Effizienz. Die im letzten Jahr lancierte neue Dachmarkenstrategie soll Remedur schaffen. Nun steht die Konzentration auf die stärksten Marken im Vordergrund. Neu werden unter dem Dach der Marke Emmi eine Familie von Produkten und die stärksten Produktmarken wie *Caffè Latte* und *Kaltbach* zusammengefasst. Dazu gehört auch der Bereich «Wellbeing» (Produkte *Aktifit* und *Benecol*) sowie die neue Markenfamilie «Emmi of Switzerland», die als spezielle Markenwelt aufgebaut werden soll. Unter diesem «Arbeitstitel» sollen alle Vorzüge und Merkmale des Herkunftslands Schweiz betont werden und besonders in den internationalen Märkten die Kommunikation der Marken wesentlich vereinfachen. Die Marke Emmi soll als Synonym für echten Schweizer Premium-Genuss wahrgenommen werden und sich mit diesem hohen Anspruch von den Mitbewerbern klar differenzieren. ▶



Stark verbesserte TV-Präsenz der Sponsoren des FIS-Ski-Alpin-Weltcups durch den Vermarkter Infront.



Ein Promo-Team mit Emmi-Kuhlocken sorgt

► Vom Motorsport zu Ski alpin

Wo ein international starkes Branding erforderlich ist und gleichzeitig die Markenkernwerte breitenwirksam aufgebaut werden sollen, ist der Einsatz von Sponsoring allein schon aus Kostengründen unausweichlich. Erste strategische Gehversuche auf der internationalen Sponsoringbühne machte Emmi bereits vor fünf Jahren, durch den Einstieg mit dem Lifestylegetränk Caffè Latte im internationalen Motorsport, als Hauptsponsor des Schweizer Motorradrennfahrers Tom Lüthi und seinem Team. Emmi stieg Ende des Jahres 2005 unmittelbar nach Lüthi's WM-Titel in der 125er-Klasse als Sponsor ein und nahm gleichzeitig *Sandro Cortese* im gleichen Team unter Vertrag. Mit dem deutschen Nachwuchsfahrer sollte die Markteinführung von Caffè Latte im deutschen Schlüsselmarkt beschleunigt werden. Während der Kontrakt mit Cortese aufgrund der geringen Resonanz in den deutschen Medien Ende Saison 2008 nicht mehr erneuert wurde, konzentrierte sich Emmi auf das Aprilia-Werksteam *Emmi-Caffè-Latte* und Tom Lüthi in der 250-ccm-Klasse. Doch auch der Weltmeister erwies sich nicht als das erhoffte Zugpferd im internationalen Markt. Einzig in der Schweiz vermochte der im sportlichen Bereich nicht mehr auf Touren kommende Emmentaler wenigstens mit Sympathiewerten zu punkten. Nicht zuletzt deshalb wird die langjährige Zusammenarbeit mit Tom Lüthi auch in

der neuen Moto2-Klasse weitergeführt – jedoch nur noch als Co-Sponsor beziehungsweise mit einem deutlich geringeren Sponsoringbetrag als bisher.

Der Mehrjahresvertrag mit Roger Federer löste sich jedoch auf wie eine Tablette im Wasser. Der globale Tennisstar ist für den Werbeeinsatz in nur wenigen Ländermärkten finanziell eine Nummer zu gross für Emmi. Aber auch der Produktflop mit dem etwas komplizierten Gesundheitswässerchen *Lacto Tab* und Federer als Testimonial dürfte die Begeisterung der internationalen markellosen Tennis- und Werbeikone für eine weitere Zusammenarbeit mit Emmi wohl nicht sonderlich gefördert haben.

Anstelle eines internationalen Testimonialeinsatzes setzt Emmi seit dem letzten Dezember neu auf ein internationales Eventsponsoring beziehungsweise auf den FIS-Ski-Alpin-Weltcup. Ziel ist es, die Marke Emmi durch den Skisport in den Schlüsselmärkten bekannter zu machen sowie das Markenprofil mit einer gehörigen Portion Swissness zu stärken. Gleichzeitig soll die Marke mit Freizeitaktivitäten in den Bergen und natürlich mit dem Thema Genuss in Verbindung gebracht werden. Mehr noch: Das Skithema soll in den skisportaffinen Ländern nicht nur in der Kommunikation und im Marketing aktiviert werden, sondern bis hin zum Verkaufspunkt, wo die Konsumenten den emotionalen Mehrwert von Emmi-Produkten erkennen und nachvollziehen können.

Dies kann über eine spezielle Inszenierung am Verkaufspunkt geschehen sowie in Verbindung mit einem attraktiven Konsumenten-Wettbewerb auf der Produktverpackung. Ein anspruchsvolles Vorhaben von Emmi, zumal es den meisten Sponsoren nicht gelingt, den Kreislauf ihrer Sponsoringengagements bis an den Verkaufspunkt vollständig zu schliessen und damit überhaupt erst zu ermöglichen, dass das Sponsoring einen messbaren Beitrag zum Abverkauf der Produkte leisten kann.

Skisport als ideale internationale Sponsoringplattform

Der Skisport hat sich bei der Evaluation von verschiedenen Sponsoringfeldern in Sport und Kultur rasch als die optimale Eventplattform für Emmi herauskristallisiert. Skisport verbindet wie keine andere Sportart die alpine Landschaft und die Schweizer Herkunft von Emmi. Zudem weisen alle Schlüsselmärkte eine hohe Affinität zum Skisport auf, was sich nicht zuletzt in der immer noch ausgiebigen Berichterstattung in den Medien niederschlägt.

Gute Voraussetzungen für Emmi, ein internationales Sponsoring mit dem vermarktungstechnisch neu organisierten Skisport einzugehen. Hier hat die in Zug ansässige Sportvermarktungsagentur *Infront Sports & Media* mit viel Investitionsbereitschaft und Durchsetzungswillen schrittweise eine neue Vermarktungsstruktur aufgebaut. Damit konnte



für reichlich Stimmung im Wengener «Weltcupdörfli».



Telegene Inszenierung der Startnummernvergabe – auch für Sponsor Emmi.

Bilder: Photopress

eine deutliche Beruhigung des während Jahren desolaten Logosalats an den Weltcuprennen erzielt. So wurde unter anderem bei den Werbeaufträgen (z.B. Startnummern, Banden) der Hauptsponsoren ein Rotationsprinzip eingeführt, wonach bei den verschiedenen alpinen Weltcup-Events jeweils wenige Sponsoren in bestimmten TV-Streckenabschnitten kompakt im Vordergrund stehen und diese damit von einem rundum verbesserten, exklusiveren Branding-Auftritt profitieren können.

Starke Markenaktivierung bei den Events

Neben dem TV-wirksamen Branding im Skisport bildet die Markenaktivierung bei den Weltcup-Events ein weiterer Schwerpunkt. Dabei stehen die verschiedenen Eventplattformen auch den Tochtergesellschaften in den entsprechenden Auslandsmärkten zur Verfügung. In der Schweiz nutzt Emmi die Zufahrtswege und Besucherzonen gezielt für verschiedene Promotionsaktionen. Mit Produkt-Samplings wird den Besuchern in einer

speziellen alpinen Atmosphäre die Markenwelt von «Emmi of Switzerland» in Verbindung mit echtem Schweizer Premium-Genuss schmackhaft gemacht. Dafür sorgen mobile Promo-Teams und Verpflegungsstände im Umfeld des Zielgeländes respektive Weltcup-Villages.

Zur Verstärkung des Gesamtauftritts und der Stimmung des Skisportfestes bringt Emmi zudem einen neuen visuellen «Anker» unter das Publikum. Was das Schokoladenunternehmen *Milka* vor Jahren mit der «Lila Kuh» als ▶

Aufblasbare Werbeträger wecken Emotionen



Das kompetente Schweizer Inflatable-Fachgeschäft

Besuchen Sie unsere neue Homepage!

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

CREATIVE-INFLATABLE GMBH Phone 0041 (0)62 737 20 00
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER Fax 0041 (0)62 737 20 01
HAUPTSTRASSE 160 / POSTFACH 104 INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH
CH-5742 KÖLLIKEN / SWITZERLAND WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH



**Creative
Inflatables**

DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

Die Firma Creative-Inflatable GmbH entstand aus der Herby-Print Werbe GmbH heraus und ist ein eigenständiges Unternehmen

► auffälliges Werbe-Icon im Skisport geschafft hat, versucht Emmi nun ähnlich mit einem unverwechselbaren und swissness-trächtigen Eyecatcher: Emmi verteilte an die Besucher der diesjährigen Weltcuprennen in Wengen erstmals spezielle Emmi-Kuhglöckchen, die im Zielraum und entlang der Rennstrecke hörbar für echte Schweizer Stimmung sorgen. Das «Kuhglocke-Icon» soll später auch in der Kommunikation breit integriert werden und damit eine weitere Brücke zu den Freizeitaktivitäten in den Bergen bilden. Zusammen mit dem Schweizer Kreuz in der Dachmarke betont die Kuhglocke das emotionale Emmi-Markenprofil. Und damit auch in der Sponsoringkommunikation visuell klar ersichtlich wird, dass Emmi ein Milchverarbeitungsunternehmen ist, wurde ein zusätzliches grafisches Element – naheliegend in der Form eines Milch-Splashes – eingesetzt.

Als dritte wichtige Umsetzungsmassnahme im Skisportsponsoring nutzt Emmi die Weltcup-Events für Hospitality-Massnahmen für Kunden und Gästeanlässe. Als grösste Kundenplattform in der Schweiz diente der Rennklassiker im Skizirkus: Wengen.



Emotionen mit Genuss verbinden. Emmi-Produktesampling in der Besucherzone der Weltcuprennen in Wengen.

Über 58'000 Zuschauer erlebten den Jurasic-Park unter den Weltcupanlässen hautnah und genossen dabei die Freizeitaktivität in den Bergen in Verbindung mit Premium-Genuss von Emmi.

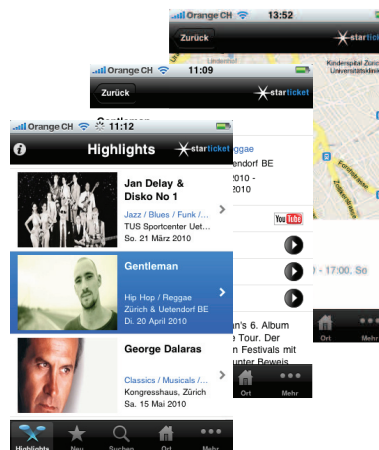
Auch die Mitarbeitenden sollen von den Sponsoringaktivitäten profitieren können: Für ein spannendes Live-Erlebnis an der diesjährigen Lauberhorn-Abfahrt verlorste der Konzern insgesamt 50-VIP-Tickets, inklusive Anreise nach Wengen.

Ergänzende Sommeraktivitäten

Die neue Sponsoringstrategie soll jedoch nicht nur Winteraktivitäten beinhalten und Emmi auf eine Marke im Skisport reduzieren. Vorgesehen sind ergänzende Sponsoringmassnahmen in den Sommermonaten, wiederum im alpinen Raum sowie in Verbindung mit Freizeitaktivitäten und dem Thema Genuss. Eine entsprechende Sponsoringplattform wird jedoch weitaus schwieriger zu finden sein als im Winter mit Skisport, zumal populäre Sportarten wie Fussball oder Tennis international teuer sind, Motorsport aufgrund der gemachten Erfahrungen nur bedingt geeignet ist, Radsport von einem Sponsor überdurchschnittlich viel Mut abverlangt und im Kulturbereich länderübergreifende, breitenwirksame Konzepte äusserst rar sind. Auf den möglichen Ausbau der Sponsoringstrategie von Emmi darf man also gespannt sein. *jk*

«Starticket» on your iPhone/iPod touch

- ALL EVENTS
- VIDEOS AND SOUNDS
- HIGHLIGHTS
- NEWS
- MAPS
- AND MORE...



DOWNLOAD «STARTICKET» APP NOW... **FOR FREE!**

www.starticket.ch/iphone

Available on the
App Store