

# «Eishockey und Events mit viel Schweizer Tradition»

*Die Feldschlösschen-Getränkegruppe ist seit vielen Jahren ein starker Partner im Schweizer Sponsoring- und Eventmarkt. Nach der Integration der traditionellen Schweizer Brauerei in die dänische Carlsberg Breweries im Jahr 2000 wurde im Zuge der Umstrukturierung das Sponsoring der Marke Feldschlösschen schrittweise auf Schweizer Klub-Eishockey und traditionelle Schweizer Volksfeste konzentriert. Sponsoring soll auch künftig ein fester Bestandteil im Marketing- und Kommunikationsmix der Leadermarke Feldschlösschen bleiben.*



**Sabine Strehle**

sabine.strehle@fgg.ch  
Marketing Managerin  
Feldschlösschen



**Ivo Frei**

ivo.frei@fgg.ch  
Senior Sponsoring Projektleiter  
Feldschlösschen



**FELDSCHLÖSSCHEN**

*Die Fussball-Weltmeisterschaft vom letzten Sommer ist Geschichte und die Bilanzen grösstenteils gezogen. Wie hat sich der Fussballsommer auf den Bierausstoss von Feldschlösschen ausgewirkt?*

**Sabine Strehle:** Die vier Wochen dauernde Fussball-WM war für unseren Bierabsatz sehr positiv. Dank einer guten Vorbereitung und viel Erfahrung im Umgang mit Grosssportveranstaltungen haben sich unsere Promotionsmassnahmen rund um das Thema Fussball ausbezahlt. Wir sind mit dem Ergebnis zufrieden. Im Fussballsponsoring sind wir mit Feldschlösschen allerdings nicht aktiv, sondern nur indirekt mit der Marke Carlsberg durch internationale Engagements (Uefa Fussball-Euro-

pameisterschaften) unseres dänischen Mutterkonzerns Carlsberg.

*Der Schweizer Biermarkt ist ständig in Bewegung und zeigt verschiedene Entwicklungen auf, wie zum Beispiel der zunehmende Heimkonsum respektive die Abnahme im Gastrobereich sowie die immer beliebter werdenden Spezial- und Regionalbiere. Wie reagiert Feldschlösschen auf diese Entwicklung?*

**Strehle:** Es ist tatsächlich so, dass es im Gastrobereich einen Trend zum Volumenrückgang gibt beziehungsweise eine Verlagerung von der Gastronomie in den Detailhandel. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Etwa das Rauchverbot in der Gastronomie, das für viele

Wirte Umsatzeinbussen zur Folge hat und natürlich auch den Bierkonsum reduziert. Beispiele im Ausland zeigen jedoch, dass sich Rauchverbote nach ein bis zwei Jahren etabliert haben und sich anschliessend wieder eine Erholung der Umsätze abzeichnet. Die Entwicklung dürfte in der Schweiz nicht anders sein. Als Marktführer versuchen wir die Gastronomie mit verstärkten Aktivitäten zu unterstützen, mit dem Ziel, die Getränkekategorie Bier als Ganzes weiter voranzutreiben. Die steigende Beliebtheit der Spezial- und regionalen Biere muss man differenziert betrachten. Sie beanspruchen derzeit einen vergleichsweise kleinen Marktanteil. Spezialbiere und Marken mit einer starken regionalen Verankerung sind für uns sehr wichtig – auch jene, die nicht von uns hergestellt und vertrieben werden.

*Warum?*

**Strehle:** Weil auch Produkte von Mitbewerbern helfen, die Bierkultur in der Schweiz zu fördern! Im Vergleich zum Ausland haben wir in der Schweiz eine nicht besonders ausgeprägte Bierkultur. Je mehr also die Bierkultur gefördert werden kann – und das können wir alleine nicht bewerkstelligen –, desto besser kann die Bierbranche davon profitieren.

*Droht die Mainstream-Biermarke Feldschlösschen künftig an Sexappeal beziehungsweise Attraktivität gegenüber den vielen trendigen Spezialbieren aus dem In- und Ausland zu verlieren?*

**Strehle:** Nein, das glaube ich nicht. Wir produzieren neben unseren traditionellen Biersorten immer wieder Innovationen – beispielsweise Feldschlösschen Premium – und decken damit nicht nur breiteste Bedürfnisse ab, sondern eben auch neue Geschmacksrichtungen und Konsumgewohnheiten. Auf diese Weise bleibt eine Leadermarke bei den verschiedenen Zielgruppen stets attraktiv. Und der Markt gibt uns Recht: Wir wachsen nach wie vor mit der Marke Feldschlösschen! Feldschlösschen ist der treibende Powerbrand in unserem gesamten Bierportfolio mit total zwölf verschiedenen regionalen, nationalen und internationalen Marken. Zudem ist es ja oftmals so, dass trendige neue Biermarken genauso schnell aus dem Gedächtnis der Konsumenten ver-

schwinden, wie sie hineingeraten sind. Dagegen sind die Bekanntheit und die Nachhaltigkeit der Marke Feldschlösschen sowie das Vertrauen der Konsumenten sehr viel höher.

*Führt die Verlagerung des Bierverkaufs von der Gastroszene in den Retailbereich dazu, dass Sie auch die Gewichtung im Marketing respektive in der Kommunikation entsprechend anpassen müssen?*

**Strehle:** Wir wollen die Gastronomie weiter unterstützen. Es wäre ein fataler Fehler, jetzt die Marketingleistungen zu kürzen. Parallel dazu müssen wir jedoch aufgrund der aktuellen Marktentwicklung das Thema Heimkonsum im

«Wir konzentrieren unseren Sponsoringeinsatz auf die nationalen Marken Feldschlösschen und Cardinal.»

Marketing und in der Kommunikation stärker ausbauen. Deshalb werden wir dieses Thema in der neuen Promotionskampagne ab diesem Herbst besser abdecken und auch neue Zielgruppen verstärkt ansprechen.

*Welche Zielgruppen wollen Sie künftig stärker ansprechen?*

**Strehle:** Speziell die Frauen, denn für sie haben wir neue Produkte wie beispielsweise die Leichtbiere «Eve» und «Angel» im Markt lanciert. Über 70

Prozent der Frauen in der Schweiz sind noch nicht auf den Biergeschmack gekommen, sodass sich in diesem Segment ein grosses Absatzpotenzial eröffnet. Zudem haben wir verstärkt junge Männer zwischen 24 und 35 Jahre im Fokus. Für dieses Segment haben wir das neue Produkt «Feldschlösschen Premium» lanciert. Die Produktkommunikation erfolgt primär durch den Einsatz klassischer Werbemittel.

*Warum keine verstärkten Sponsoringaktivitäten im Zielgruppensegment Frauen und junge Männer?*

**Strehle:** Das ist nicht zwingend nötig. Auch Frauen und junge Männer besuchen von Feldschlösschen unterstützte Veranstaltungen, sodass eine gute Abdeckung gewährleistet ist.

**Ivo Frei:** Als Getränkeliieferant haben wir die Möglichkeit, vor Ort verschiedene Produkte – wie Feldschlösschen Premium oder auch Eve – anzubieten. Der visuelle Auftritt hingegen erfolgt in der Regel über die Dachmarke Feldschlösschen. Ergänzend unterstützen wir entsprechend positionierte Anlässe mit den Subbrands, wie zum Beispiel Musicals, Theater-, Mode- oder andere Lifestyle-Events, allerdings nur punktuell und nicht als strategisches Sponsoring.

**Strehle:** Gerade bei den Frauen steht die Ansprache über den klassischen Mediamix im Vordergrund, ergänzt durch sinnvolle Kooperationen mit Plattformen zu Frauenthemen, wie eben Mode.

*Sind Frauen weniger sponsoringaffin als Männer?*

**Strehle:** Nein. Aber es ist sicher einfacher, breitenwirksame Sponsoringplattformen zu finden, mit denen man sowohl Männer und Frauen ansprechen kann, als spezifisch für Frauen ausgerichtete Themenplattformen mit einer gleich starken Effizienz.

**Frei:** Ein gutes Beispiel ist Fussball und Eishockey: Immer mehr Frauen interessieren sich für diese Sportarten, was nicht zuletzt dem besseren Komfort in den neuen Stadien zu verdanken ist, inklusive den verbesserten Verpflegungsmöglichkeiten. ▶

► *Mit welchen Marken will die Feldschlösschen-Getränkegruppe im Sponsoring aktiv sein?*

**Strehle:** Wir konzentrieren unseren Sponsoringeinsatz auf die nationalen Marken Feldschlösschen und Cardinal.

*Was ist mit der Marke «1664», die durch die Übernahme von Scottish & Newcastle durch Carlsberg nun ebenfalls zur Feldschlösschen-Gruppe gehört und die im Schweizer Eishockey als Sponsor auftritt?*

**Frei:** Durch die Carlsberg-Übernahme von Scottish & Newcastle haben wir die bestehenden Sponsoringaktivitäten der Dachmarke «Kronenbourg» mit der Marke «1664» im Schweizer Eishockey quasi geerbt. Konkret die Partnerschaften mit dem Nationalliga-A-Klub HC Lugano und dem NL-B-Klub HC Lausanne sowie dem Schweizerischen Eishockeyverband Swiss Ice Hockey. Wir haben nun mit den Partnern neu verhandelt und schliesslich mit den zwei Klubs eine Vertragsverlängerung erzielt, wobei unser Auftritt beim HC Lugano ab der Saison 2010/2011 neu mit der Marke Feldschlösschen erfolgt. Den Vertrag mit Swiss Ice Hockey haben wir nicht mehr verlängert beziehungsweise in diesem Jahr per Ende Mai auslaufen lassen.

*Warum? Wäre dies nicht eine einmalige Gelegenheit gewesen, statt mit «1664» nun mit Feldschlösschen bei den Nationalmannschaften aufzutreten?*

**Frei:** Feldschlösschen war schon einmal während vieler Jahre Sponsor der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaften – Nachfolger wurde dann «1664». Durch die Übernahme kam nun das Nati-Sponsoring erneut zurück in unser Sponsoringportfolio. Für unsere Bedürfnisse ist die Schweizer Eishockey-Nati aber nur bedingt interessant. Es gibt leider nur wenig Ernstkämpfe in der Schweiz, meistens sind es Vorbereitungsspiele und Freundschaftsspiele. Mit einem Klubengagement sind wir viel näher und vor allem viel öfters bei den Fans. Das macht für uns die Klupartnerschaften in der National League attraktiver.

*Haben Sie noch Platz für weitere NL-Klubs im Sponsoringportfolio?*

**Frei:** Es gibt noch «weisse» Flecken in bestimmten Regionen der Schweiz, wo wir im Eishockey mit Feldschlösschen ebenfalls stärker präsent sein möchten, wie zum Beispiel in der Innerschweiz oder in der Ostschweiz. Vielleicht ergibt sich ja eines Tages die Möglichkeit für einen Wechsel in der Kategorie Getränkepartner.

*Wo haben Sie sonst noch Handlungsbedarf im Sponsoring? Neben den erwähnten Regionen auch bei bestimmten Zielgruppen?*

**Frei:** Es gibt natürlich immer Handlungsbedarf, sei es zwecks Optimierung der Sponsoringaktivitäten oder aufgrund von gewissen Opportunitäten im Eventbereich. Da beobachten wir die

«Für unsere Bedürfnisse ist die Schweizer Eishockey-Nati nur bedingt interessant.»

Marktentwicklung sehr genau und ergreifen immer wieder taktisch günstige Gelegenheiten. Grundsätzlich aber sind wir mit dem aktuellen Sponsoringportfolio zufrieden und können unsere Zielsetzungen so weit gut erreichen.

*Warum engagiert sich die Marke Feldschlösschen nicht auch im Trendsport, speziell zur Ansprache der jungen Männer?*

**Frei:** Zuerst: Wenn wir von «jung» sprechen, sind junge Erwachsene ab 25 Jahren gemeint – wir gehen nicht explizit auf junge Männer los. Im Weiteren spricht Eishockey ein breites Publikum an, von jünger bis älter, Frauen und Männer. Auch der Schwingsport ist eine populäre Sportart, für die sich längst nicht nur die ältere Generation inter-

essiert. Dies nicht zuletzt aufgrund der Medienbeachtung des Schwingsports, die in den letzten Jahren enorm gestiegen ist und mit dem Schwing- und Älplerfest 2010 in Frauenfeld wohl einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat. Ein Engagement im Trendsport wäre einfach zu weit weg von den Kernwerten der Marke Feldschlösschen: schweizerisch, traditionell und frisch. Die Glaubwürdigkeit wäre zu wenig gewährleistet. Zudem ist Trendsport oftmals sehr risikobehaftet und motorisiert – und allein schon aus letzterem Grund ist Trendsport für uns ein «No go» – denn unsere Policy ist diesbezüglich ganz klar: don't drink and drive!

**Strehle:** Bei den verschiedenen Subbrands in unserem Markenportfolio nutzen wir punktuell und entsprechend derer Positionierung passende Eventplattformen. Mit Sponsoring haben solche Aktivitäten jedoch nichts zu tun – das sind zielgruppenorientierte Promotionen an Events.

*Wie sieht die Sponsoringstrategie für die Marke Feldschlösschen aus?*

**Frei:** Sponsoringstrategie bei der Marke Feldschlösschen ist Eishockey während den ausgedehnten Wintermonaten und im Sommer grosse nationale Volksfeste, die typisch schweizerisch sind und eine grosse Tradition haben.

*Die heutige Sponsoringstrategie kommt einem Kahlschlag gegenüber den Sponsoringaktivitäten vor gut fünf Jahren gleich.*

**Frei:** Das stimmt nur bedingt. Wir haben unsere Sponsoringengagements entsprechend den Zielsetzungen angepasst. Für die Emotionalisierung und Positionierung der Marke Feldschlösschen reichen Eishockey als eine der populärsten und dynamischsten Sportarten sowie nationale Eventplattformen mit viel Schweizer Tradition grundsätzlich aus. Damit erzielen wir eine gute Abdeckung der breiten Hauptzielgruppe während eines gesamten Jahres: von September bis April im Eishockey und dazwischen immer wieder grosse Volksfeste mit viel Sport- und Traditionscharakter, wie zum Beispiel das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Frauenfeld im letzten August, das wir als Königspartner unterstützt haben.

*Wie gross ist das Sponsoringbudget?*

**Frei:** Über Zahlen sprechen wir nicht, aber es ist ein namhafter Betrag.

*Wurden die frei werdenden Mittel dank des reduzierten Sponsorings gänzlich eingespart oder für andere Kommunikationszwecke eingesetzt?*

**Strehle:** Wir haben die frei gewordenen Mittel für zusätzliche Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse eingesetzt, wie beispielsweise für die Lancierung neuer Produkte. Dabei investieren wir auch in neue Kommunikationsplattformen wie etwa der Bereich Social Media, der speziell für Kommunikation mit den neuen Zielgruppen wie Frauen und junge Männer neue Ansprachemöglichkeiten eröffnet. Und seit der Liberalisierung der Werberestriktionen für Alkoholwerbung im klassischen Fernsehen in diesem Jahr setzen wir dieses Medium nun gezielt auch für alkoholisches Bier ein, wie aktuell zum Beispiel TV-Spots mit «Feldschlösschen Premium».

*Warum aktivieren Sie beispielsweise das Eishockeysponsoring von Feldschlösschen nicht zusätzlich mit TV-Sponsoring?*

**Frei:** TV-Sponsoring ist nur dann interessant, wenn eine grosse Reichweite erzielt werden soll, beispielsweise zur Bekanntheitsgradsteigerung. Da jedoch Feldschlösschen bereits über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verfügt, reicht uns die Logopräsenz bei unseren Partnerklubs zusammen mit den flankierenden Massnahmen – wie beispielsweise Werbung auf Banden und Bullykreisen – völlig aus. Damit erzielen wir sowohl viel Nähe zu den Klubs und den Fans als auch eine ausreichende TV-Präsenz.

*Welche Bedeutung messen Sie dem Bereich Social Media respektive neue Medien zu?*

**Strehle:** Social-Media-Plattformen sind aufgrund der individuellen Interaktionsmöglichkeiten sehr spannend. Wir betrachten die Entwicklung natürlich sehr genau und versuchen mit spielerischen Aktionen Erfahrungen zu sammeln. Für uns ist es wichtig, die vielen Chancen, die Social Media bietet, optimal zu nutzen und unser Know-how stetig weiterzuentwickeln. Generell hat die

Bedeutung von elektronischen Medien – und dabei speziell Onlinemedien – in unserem Kommunikationsmix stark zugenommen, nicht zuletzt aufgrund der guten Messbarkeit. Innovationen sollen bei uns nicht nur auf der Produktebene stattfinden, sondern eben auch in der Kommunikation mit unseren Zielgruppen.

*Wenn Sie stärker in elektronische Medien investieren, wird dann Sponsoring künftig an Bedeutung verlieren?*

**Strehle:** Nein. Elektronische Medien sind ja nur die Träger der Kommunikationsinhalte. Sponsoring liefert einen Teil dieser Inhalte, wie eben Emotionen, Dynamik, Identifikationen sowie Vertrauen und Authentizität. Deshalb wird Sponsoring auch künftig ein wichtiger Bestandteil im Marketing und in der Kom-

«Sponsoring wird auch künftig ein wichtiger Bestandteil im Marketing und in der Kommunikation sein.»

munikation sein. Entscheidend ist wie immer der richtige Mix in Verbindung mit attraktiven Inhalten beziehungsweise der Botschaft.

*Welche Ziele verfolgen Sie heute mit Feldschlösschen im Sponsoring?*

**Frei:** Im Vordergrund stehen die Emotionalisierung der Marke Feldschlösschen und der Erhalt des hohen Bekanntheitsgrades sowie die Förderung der

Markentreue. Die Markentreue wird jetzt umso wichtiger, je mehr der Heimkonsum an Bedeutung gewinnt. Mit pro Saison über 1,6 Millionen Kontakten in den Eishockeystadien – wo wir als Sponsor des Heimklubs auftreten und wo Feldschlösschen konsumiert werden kann – haben wir eine gute Gelegenheit, unser Bier bei den Zielgruppen in einem besonderen Rahmen zu bestätigen. Dasselbe gilt im Sponsoring bei grossen traditionellen Volksfesten, wo wir das Imageprofil der Marke Feldschlösschen mit echten Schweizer Werten zusätzlich stärken können.

*Pickt sich Feldschlösschen im Schwingensport nur die Rosinen heraus, wie zum Beispiel alle drei Jahre das «Eidgenössische»?*

**Frei:** Nein. Wir versuchen, wenn immer möglich, auch bei den verschiedenen Teilverbandsfesten als Bierpartner dabei zu sein, ebenfalls bei den unzähligen kantonalen Schwingveranstaltungen und natürlich bei den Bergfesten. Selbstverständlich zeigen auch unsere Mitbewerber viel Interesse. Wir sind jedes Jahr bei zig verschiedenen Schwingfesten präsent. Von Rosinenpickerei kann also keine Rede sein.

*Die Schwingsportszene ist stark in Bewegung und es gibt mancherorts Pläne für neue Eventformate. Wie gross ist das Interesse von Feldschlösschen, bei einem möglichen neuen und professionell vermarkteten Schwingevent als Sponsor dabei zu sein?*

**Frei:** Selbstverständlich sind wir daran interessiert, neue Eventformate zu prüfen – unter der Voraussetzung, dass der Anlass zu unserer Sponsoringstrategie passt. Allerdings habe ich schon meine Bedenken: Der Schwingsport lebt wie kaum eine andere Sportart in der Schweiz von der Tradition. Diese Werte müssten auch in einem neuen Eventformat erhalten bleiben. Ein Schwinger darf bezüglich Werbung auf Mann nicht aussehen wie ein Eishockeyspieler! Daran kann selbst ein Sponsor keine Freude haben. Umso mehr könnte vielleicht das kommerzielle Umfeld besser vermarktet werden, wie das beispielsweise im grossen Stil auch bei Olympischen Spielen funktioniert – hier ist Werbung auf den Athleten und in den Arenen seit Beginn der olympischen ▶

► Bewegung bekanntlich nicht erlaubt. Grundsätzlich könnte ein neues Schwing-Eventformat unter Einhaltung der Tradition für uns sicher eine interessante Sponsoringplattform darstellen.

*Wie will Feldschlösschen im Sponsoring auftreten?*

**Frei:** Im Sponsoring wollen wir mit der Marke Feldschlösschen als exklusiver Bierpartner wahrgenommen werden und dabei gleichzeitig unsere Produkte vor Ort der Eventplattformen verkaufen können. Und wenn immer möglich wollen wir uns im Rahmen unserer sozialen Verantwortung für einen massvollen Alkoholkonsum einsetzen. Zur Unterstützung der Brand-Awareness streben wir zudem einen visuellen und breitenwirksamen Auftritt als Haupt- oder Co-Sponsor an.

*Stichwort soziale Verantwortung: Wüste Ausschreitungen im Umfeld von Fussball und Eishockey haben sich zu einer enorm hohen Belastungsprobe für den Sport entwickelt. Mit im Spiel ist immer wieder der erhöhte Bierkonsum einiger Stadionbesucher. Als Sponsor im Eishockey steht Feldschlösschen natürlich im Rampenlicht. Was unternimmt Feldschlösschen zur Bekämpfung der Alkoholproblematik?*

**Strehle:** Wir integrieren das Thema «verantwortungsvollen Konsum» schon

seit mehreren Jahren in die Kommunikation, speziell im Umfeld unseres Eishockey-Engagements. Das Thema ist ein wichtiger Bestandteil unserer Corporate Social Responsibility (CSR). Seit einem Jahr erfolgt die Umsetzung dieser Botschaft auch durch entsprechende Aufdrucke auf den speziell gebrandeten Eishockeyklub-Bierdosen von Feldschlösschen.

**Frei:** Zusätzlich haben wir einen Musikvideo-Spot produziert und dabei Eishockeyspieler unserer Partnerklubs als Testimonial integriert. Der Einsatz von Eishockeystars unterstreicht die Glaubwürdigkeit der Botschaft. In Zusammenarbeit mit den Partnerklubs der Nationalliga A wird der Spot in den Eishockeystadien sowie natürlich auf unserer Website gezeigt.

*Die Politik ruft bei massiven Ausschreitungen immer lauter nach alkoholfreien Stadien. Ist Feldschlösschen zunehmend unter Druck, handeln zu müssen?*

**Strehle:** Wir nehmen die Problematik sehr ernst und haben deshalb die erwähnte Sensibilisierungskampagne ins Leben gerufen – freiwillig und ohne politischen Druck! Gleichzeitig können wir uns damit als verantwortungsbewusstes Unternehmen im Umgang mit gesellschaftspolitischen Themen profilieren. Wie Beispiele im Ausland zeigen, führen alkoholfreie Stadien le-

diglich dazu, dass eine Minderheit der Matchbesucher bereits vor Spielbeginn ausserhalb der Stadien exzessiv Alkohol konsumiert, was die Problematik dann noch zusätzlich verschärft, ganz zu schweigen von den unerwünschten Abfällen in der Stadion-Umgebung.

**Frei:** Wir sind überzeugt, dass der Appell an die Vernunft der weitaus bessere Weg ist, als mit radikalen Verboten die Bürger quasi zu entmündigen. Es kann doch nicht sein, dass wegen ein paar wenigen Chaoten die überwiegend vernünftige Mehrheit der Stadionbesucher mit unnötigen Restriktionen bestraft wird.

*Als Bierproduzent können Sie doch nicht wirklich ein Interesse daran haben, dass weniger oder massvoll konsumiert wird. Also alles nur eine Alibiübung?*

**Frei:** Ganz sicher keine Alibiübung! Was wir uns nicht leisten können ist, eine gleichgültige Haltung gegenüber der Alkoholproblematik an den Tag zu legen und einfach nur möglichst viel Bier verkaufen zu wollen. Die Kampagne für einen verantwortungsbewussten Konsum von Bierprodukten entspricht voll und ganz unserer Unternehmensethik. Unsere Botschaft ist ja nicht, dass alle Bier trinken sollen bis zum Umfallen, sondern moderater Bierkonsum, aber dann vom richtigen Bier, nämlich Feldschlösschen.

*Interview: Jürg Kernen*

# Sponsoring Summit 2010

Anmeldung und Details unter:  
[www.sponsoringsummit.ch](http://www.sponsoringsummit.ch)

## Sponsoring Summit für Marketing-, Kommunikations- und Sponsoring-Leiter

am 23. September im Hotel Seedamm Plaza in Pfäffikon (SZ)

### Keynote Speakers



**Dr. Wolfgang Armbrecht**  
Senior Vice President Brand Management MINI, BMW AG

«Starke Marken dank starkem Sponsoring»



**Jean-Pierre Cuoni**  
Chairman European Financial Group (EFG) und Board Member Right to Play

«Starke Reputation dank Social Sponsoring»

### Weitere Fachbeiträge



**Dr. Sven Henkel**  
Forschungsstelle für Customer Insight, Universität St.Gallen

Präsentation der Studie «Sponsoring Success»

**Klaus J. Stöhlker**

Unternehmensberater für Öffentlichkeitsbildung

«Ohne Öffentlichkeitsbildung kein Sponsoring»



### Panel



**Geri Aebi** CEO Wirz Gruppe

**Matthias Graf**

Head Product & Engineering Communications Europe, Middle East & Africa, Google



**Bob Heussner** Senior Vice President Games Marketing, Octagon

Veranstalter

**spri**  
IGSponsoring

Medienpartner

persönlich

Partner

**IFM** Universität St.Gallen **SEEDAMM PLAZA**

# Sponsoring vom Schloss – dynamisch und bodenständig

The advertisement features a blue background with water droplets. On the left, an ice hockey rink is shown with players and a large, ornate building in the background. In the center, a tilted photo shows three ice hockey players holding cans of Feldschlösschen beer, with the handwritten text "Wir gewiesen mit Verstand." below them. On the right, a large glass of beer with a thick head of foam is shown, featuring the Feldschlösschen logo. The text "Siegedurstig." is written in large white letters across the middle. At the bottom left, there are logos for "EISHOCKEY" and "GOLD SPONSOR". At the bottom center, it says "FRISCH VOM SCHLOSS". At the bottom right, the "FELDSCHLÖSSCHEN" logo is visible on the beer glass.

Verbindung von Eishockey-Klubssponsoring mit eigener Präventionskampagne.

Die Schweiz ein Volk von Biertrinkern? Mitnichten – aber zumindest scheint sich so etwas wie eine Art Bierkultur im Weinland Schweiz zu entwickeln. Nicht überschäumend zwar, aber mit Mass. Zu verdanken haben wir das nicht den traditionsreichen Bieren in der Schweiz, die bis in den 90er-Jahren die Biervielfalt unter der Schutzhaube des Bierkartells im Schaum erstickt haben, sondern den wie Pilze aus dem Boden schießenden Klein-, Kleinst- und Mikrobrauereien bis hin zu «Garagenbieren». Sie verhelfen dem Gerstensaft mit speziellen Geschmacks-kreationen und teilweise urwitzigen Namen (z.B. «Bärner Müntschi», «Excalibur») zu mehr Popularität. Besonders bei den Jungen liegen die boomenden Spezialbiere und neuen Sorten im Trend, wogegen im gereiften Alter die Experimentierfreudigkeit bekanntlich abnimmt und mit der Zeit nur noch einer bestimmten Marke die Stange gehalten wird.

## Wenig Bierkultur in der Schweiz

Im August dieses Jahres waren über 300 inländische Brauereien Biersteuerpflichtig – und pro Woche kommen

ein bis zwei neue Anmeldungen hinzu, wie die Eidgenössische Zollverwaltung (EZV) kürzlich verlauten liess. Im Jahr 1990 zählte das EZV gerade mal 32 Braustätten, zehn Jahre später 81. Die Rechnung ist einfach: Je grösser die konsumierte Sortenvielfalt, desto stärker die Bierkompetenz bei den Zielgruppen und desto besser die Aussicht, dass durch die sich langsam entwickelnde Bierkultur der Gesamtmarkt wieder wachsen kann. Pro Kopf wurden im letzten Jahr in der Schweiz im Durchschnitt 57,2 Liter Bier getrunken, fast 14 Liter weniger als noch im Jahr 1990.

Obwohl sich die lokalen Biere erstaunlich gut in Szene setzen und immer wieder im Gespräch sind, repräsentieren die Mikrobrauereien nur gerade zwei Prozent Marktanteil. Überregionale Brauereien erreichen fünf und die Klein- und Mittelbrauereien immerhin zehn Prozent. Den Löwenanteil am derzeit stagnierenden Markt halten mit über 80 Prozent die Grosskonzerne Carlsberg/Feldschlösschen und Heineken sowie importierte Biere. Letztere nehmen seit Jahren kontinuierlich

zu und sind nicht nur wegen der neuen Vielfalt beliebt, sondern hauptsächlich wegen der günstigen Preise im Detailhandel. Und hier zeichnet sich bereits eine weitere signifikante Marktentwicklung ab: Neben dem Trend hin zur Spezialisierung und Regionalisierung findet eine zunehmende Verlagerung vom Gastro- zum Heimkonsum statt – unter anderem aufgrund der Billigbiere und des gesetzlichen Rauchverbots in den Gastbetrieben.

Insgesamt also gärt es ziemlich heftig in der Bierbranche, der es an Positionierungs- und Kommunikationsbedarf auch in den nächsten Jahren sicher nicht fehlen wird. So auch beim national grössten Bierbrauer Feldschlösschen.

## Weiterer Ausbau des Marktanteils

Die Schweizer Tochter der dänischen Carlsberg-Gruppe behauptet mit gut 44 Prozent den grössten Marktanteil. Allerdings konnte auch Feldschlösschen im Vorjahr nur dank der ausländischen Biermarken «1664» und «Kronenbourg» wachsen, die im Zuge der Übernahme von Scottish & Newcastle durch Carlsberg im Jahr 2009 ins Markenportfolio der Feldschlösschen Getränke AG integriert wurden. Erklärtes Ziel von Feldschlösschen ist es, den Marktanteil weiter auszubauen. Erreicht werden soll dies durch das Kerngeschäft mit eigenen Biermarken – wobei der Brand Feldschlösschen der stärkste Umsatztreiber ist – ergänzt durch den Vertrieb ausgewählter ausländischer Premiumprodukte. Aber auch im Bereich der Leichtbiere mischt die Feldschlösschen Getränke AG mit und peilt mit den zwei Cardinal-Subbrands «Angel» (alkoholfrei) sowie dem Apéro-Bier «Eve» speziell das Frauensegment an – ein Markt mit vielversprechendem Potenzial, denn sieben von zehn Frauen trinken kein Bier.

Neben den Frauen will Feldschlösschen auch junge Männer zwischen 25 und 35 Jahren verstärkt ansprechen. Für dieses Zielgruppensegment lancierte die Gruppe in diesem Sommer das Feldschlösschen «Premium». ▶



Eishockey-Inseratsujet mit HC-Davos-Logo.



Prominente Feldschlösschen-Logo-Präsenz auf den Hosen beim SC Bern.

► Es liegt auf der Hand, dass der Getränkekonzern bei einem Portfolio von derzeit zwölf eigenen Markenbieren ein grosses und anspruchsvolles Kommunikationsbedürfnis hat, jedoch dafür nicht unbegrenzt Mittel investieren will. Deshalb steht Feldschlösschen als mit Abstand stärkste nationale Biermarke im hart umkämpften Schweizer Verdrängungsmarkt im Vordergrund der Kommunikation – wie ein Flugzeugträger mit zahlreichen Begleitschiffen respektive Subbrands.

### Sponsoring trotz Reduktion weiter wichtig

Weil Bier seit Urzeiten ein hochemotionales Produkt ist, kommt auch dem Einsatz von Sponsoring seit Jahren eine grosse Bedeutung in der Kommunikation der Marke Feldschlösschen zu. Ziel im Sponsoring von Feldschlösschen ist es, die schweizweit hohe Markenbekanntheit (gestützt 98 Prozent) mindestens zu halten, den Brand bei den Zielgruppen immer wieder zu bestätigen und natürlich entsprechend dem angestrebten Markenprofil mit den Kernwerten «Traditionell», «Schweizerisch» und «Frisch» nachhaltig zu emotionalisieren.

Im Zuge der Übernahme durch Carlsberg im Jahr 2000 entschloss sich die Feldschlösschen-Gruppe auf dem Höhepunkt ihrer zahlreichen und breit ausgerichteten Sponsoringaktivitäten

für eine schrittweise Mittelkonzentration im Sponsoring. Als grösstes Engagement lief im Jahr 2004 die langjährige Partnerschaft als Hauptsponsor der Tour de Suisse im Radsport aus. Danach wurde die Sponsoringstrategie auf die Themen Eishockey und traditionelle Schweizer Volksfeste reduziert. Parallel dazu zeichnete die Feldschlösschen-Getränkegruppe im Auftrag des Carlsberg-Mutterkonzerns für die umfangreiche Sponsoringumsetzung und Getränke Logistik bei zwei internationalen Grosssportanlässen in der Schweiz verantwortlich, wo Carlsberg als internationaler Sponsor auftrat: bei der FIS-Ski-WM 2003 in St. Moritz und bei der Fussball-Europameisterschaft 2008.

### Eishockey auf Klubstufe NL A und NL B

Heute engagiert sich Feldschlösschen im Schweizer Eishockey noch auf Klubebene, konkret in der National League A bei den fünf Spitzenklubs SC Bern, Genève-Servette, HC Davos, HC Lugano und den SCL Tigers sowie in der NL B beim HC Lausanne. Hinzu kommt das mit der Stadt und der Region Fribourg eng verbundene Standortengagement beim HC Fribourg Gottéron mit der seit dem Jahr 1991 zur Feldschlösschen-Gruppe gehörenden Brauerei Cardinal. Eine Präsenzmarkierung mit der Marke Feldschlösschen könnte

im Üchtland weit über die Fangemeinde hinaus einen hässlich lautstarken Aufstand provozieren – das marktdurchdringende Geschrei von Säuen auf dem Weg zur Schlachtbank wäre dagegen wohl ein frommer Chorgesang.

Am Einladungsturnier Spengler Cup Davos ist Feldschlösschen seit über 15 Jahren am Puck. Das Engagement wurde mit dem Vermarkterwechsel vor fünf Jahren zu IMG (Schweiz) von Stufe Official Sponsor auf Stufe Official Partner reduziert und ist vor kurzem für drei weitere Jahre bis 2013 verlängert worden. Als exklusiver Getränkepartner des traditionsreichen Einladungsturniers bedient die Gruppe die Besucher in Davos mit einem breiten Produktsortiment, ebenso in der National League in den Stadien der Eishockey-Partner, wo Feldschlösschen den Ausschankverkehr kontrolliert.

Offizieller Stadion-Getränkepartner ist Feldschlösschen jeweils entweder durch das Klub-sponsoring – als Leistungsbestandteil eines Sponsoringvertrags mit der Betriebsgesellschaft, die gleichzeitig über die Catering-beziehungsweise Gastronomierechte in ihrem Heimstadion verfügt (z.B. SC Bern) – oder via strategische Partnerschaft mit dem Stadionbetreiber (für alle Events), wie beispielsweise mit dem Hallenstadion Zürich (Heimstadion ZSC Lions). Strategische Partner-



Feldschlösschen-Branding im TV-Bereich am Spengler Cup Davos. Eishockeyfans mit Feldschlösschen-Werbehelmen.

schaften mit neuen Stadien unterhält die Feldschlösschen Getränke AG zudem mit dem Stade de Suisse Wankdorf Bern, dem St. Jakob-Park Basel und dem Letzigrund Zürich.

Nicht mehr ins Sponsoringportfolio passte die von Scottish & Newcastle geerbte Partnerschaft der Biermarke «1664» mit dem Schweizerischen Eishockey Verband Swiss Ice Hockey – das langjährige Engagement ist im letzten Frühling wie das Eis im Rink weggeschmolzen. Dies nachdem Feldschlösschen in den 90er-Jahren schon einmal Partner von Swiss Ice Hockey war und sich aus verschiedenen Gründen auf die Liga konzentrierte, die in Bezug auf die Kundennähe, die mediale Präsenz und die Aktivierungsmassnahmen die deutlich attraktivere Plattform darstellt.

### Populäre Volksfeste

Was verkörpert emotionale, dynamische und typisch schweizerische Werte besser als eidgenössische Volksanlässe, allen voran Schwingfeste. Sie unterscheiden sich von herkömmlichen Events primär dadurch, dass der bei Events zur Schau gestellte Kommerz in den Schwingarenen nichts verloren hat – deshalb ist es immer ein Schwingfest und nicht ein Schwingevent. Allerdings zeichnet sich ab, dass in den kommenden Jahren neben den zahlreichen Schwingfesten auch Schwingevents

unter Einhaltung der traditionellen Basiswerte durchaus ihre Existenzberechtigung im nationalen Event-Kalender haben können, was dem Schwingsport neue Zielgruppen erschliessen könnte. Feldschlösschen sieht der spannenden Entwicklung gelassen entgegen. Die Gruppe zeigt bereits seit Jahren eine starke Präsenz bei nationalen Volksanlässen wie Schwing- und Älplerfesten

sowie bei Eidgenössischen Schützenfesten, wie zuletzt in Aarau im vergangenen Juni. Feldschlösschen engagiert sich seit über 20 Jahren im Schweizer Schützenverband und richtete 20 Mal den populären «Feldschlösschen-Stich» aus. Nach dem Schwing- und Älplerfest im Jahr 2007 in Aarau, das der medialen Beachtung des Schwingsports sehr viel Auftrieb verlieh, war Feldschlösschen auch beim diesjährigen «Hosenlupf» in Frauenfeld dabei, als sogenannter «Königspartner» in der obersten Sponsoringkategorie. Feldschlösschen ist praktisch das einzige Brauerei-Unternehmen in der Schweiz, das die Getränkelogistik für ein Open-Air-Fest dieser Grössenordnung und wetterbedingten Unwägbarkeiten sicherstellen kann. Mit einem Budget von 20 Millionen Franken ist das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest die grösste Sportveranstaltung des Jahres in der Schweiz. Rund 250'000 Besucherinnen und Besucher genossen die dreitägige Feststimmung. Für sie wurden über 200'000 Liter Bier kühl gestellt. Neben dem Festbier (Feldschlösschen), Mineralwasser und weiteren alkoholfreien Getränken erbrachte das Unternehmen zudem logistische Dienstleistungen, darunter 25 Kühlaufleger und Absetzcontainer, mehr als 40 Kühlwagen, über 300 Kühlschränke, 200 Buffettische und zusätzliches Festmaterial. ▶

Feldschlösschen-Promotionsinserat anlässlich des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes Frauenfeld 2010.



Die Feldschlösschen-Präventionskampagne «Geniesst das Spiel, trink mit Verstand» neu mit einem Song und Video auf der Website [feldschloesschen.ch](http://feldschloesschen.ch).

► Getränkepartner ist Feldschlösschen im Übrigen nicht nur als Sponsor oder strategischer Partner, sondern auch als spezialisierter Dienstleister für Events jeder Art. Feldschlösschen beliefert jedes Jahr rund 7000 grosse und kleine Festanlässe in der ganzen Schweiz mit einem massgeschneiderten Getränkesortiment und einer Auswahl an hochwertigem Festmaterial (Ausschankanlagen, Kühlschränke, Kühlwagen usw.).

### Crossmediale Aktivierungsmassnahmen

Kein Sponsoring ohne Aktivierungsmassnahmen. Dieses Erfolgsrezept hat bei Feldschlösschen ebenfalls Tradition und wurde in den letzten Jahren immer weiter professionalisiert und angepasst. So gehört der Einbezug der Sponsoringthemen bei den saisonalen Promotionen im Handel und in der Gastronomie längst zu den Standardumsetzungen, meistens in Verbindung mit Wettbewerben und Ticketgewinnen für die gesponserten Veranstaltungen. Bei grossen Publikumsmessen wird «die Welt von Feldschlösschen» sogar durch eine eigene Schwing- und Äplerhütte und dem eindrucksvollen Einzug des legendären Brauerei-Pferdegespanns erlebbar gemacht.

In der Kommunikation werden die Sponsoringaktivitäten unterstützt durch einen klassischen Mix, primär bestehend aus Werbung und POS-Massnahmen. Die Schwerpunkte bilden Inserate in reichweitenstarken Tageszeitungen und themenaffinen Zeitschriften sowie Plakate bis hin zu Displaymaterial

(Schwinger als mannshohe Pappfigur) am Verkaufspunkt und Aufdrucke auf den Mehrwegverpackungen und Dosen. Immer stärker werden auch die neuen Medien eingesetzt. Sie ermöglichen nicht nur eine interaktive Erweiterung der Kampagne, sondern auch die Erschliessung von neuen und in der klassischen Werbung wegbrechenden Zielgruppen, die ein immer ausgeprägteres Nutzungsverhalten im Bereich der neuen Medien entwickeln. So wurden von Februar bis Juni monatlich 40 begehrte Tickets des längst ausverkauften Schwingfests in Frauenfeld verlost und die jeweiligen Gewinner auf der Website [feldschloesschen.ch](http://feldschloesschen.ch) aufgelistet. Eine an sich unspektakuläre Aktion zwar, aber crossmedial stringent und wirkungsvoll umgesetzt.

### Neue Präventionskampagne im Eishockey

Auch im Eishockey setzt Feldschlösschen neben klassischer Logopräsenz (auf Eishockey-Hose bei den Partnerclubs, Banden, Bullykreise) und Begleitmassnahmen zunehmend auf den Einsatz neuer Medien. Neu wurde für die Präventionskampagne «Geniesst das Spiel, trink mit Verstand» eigens ein Song eingespielt und in Zusammenarbeit mit den Partnerclubs SC Bern, Genève-Servette und HC Davos drei verschiedene Videos gedreht. Das Video soll mit packenden Spielszenen, untermalt mit dem Feldschlösschen-Song und dem Schluss-Appell eines Spielers zu einem Bierkonsum mit Verstand, einen Beitrag zur Abschwächung der Alkoholproblematik beim Besuch ei-

nes Eishockeyspiels leisten. Song und Video sind seit Dezember 2009 auf der Feldschlösschen-Website abrufbar. Ein Hinweis findet sich zudem auf den speziellen Feldschlösschen-Halbliter-Bierdosen mit Aufdruck der fünf Partnerklub-Logos. Mit dieser Aktion setzt der Konzern seine im Vorfeld der Fussball-EM 2008 lancierte Kampagne «Please drink responsibly» fort, bei der der Schweizer Nationalspieler Tranquillo Barnetta als Testimonial für einen massvollen Bierkonsum warb. Ein insgesamt begrüssenswerter Präventionsansatz, der unter dem Damoklesschwert von drohenden Alkoholverboten in den Stadien ein positives Zeichen setzt und für einen gewissen Sympathiebonus sorgen kann. *jk*

### Feldschlösschen

Das Unternehmen Feldschlösschen steht für mehr als 130 Jahre Braukultur und beschäftigt rund 1300 Mitarbeitende in der ganzen Schweiz. Mit Hauptsitz in Rheinfelden (Kanton Aargau) ist die Feldschlösschen Getränke AG das führende Getränkeunternehmen der Schweiz. Das breite Sortiment von zwölf eigenen Bieren und zwei Mineralwasser wird ergänzt durch Hauptmarken von Drittproduzenten. Feldschlösschen betreibt gesamtschweizerisch vier Produktionsstätten und 17 Getränkeverteilzentren.

Seit November 2000 gehört die Feldschlösschen-Getränkegruppe zu den dänischen Carlsberg Breweries. Feldschlösschen ist innerhalb der Carlsberg-Gruppe das Kompetenzzentrum für alkoholfreie und alkoholduzierte Biere und produziert vor allem für den arabischen Raum alkoholfreies Bier. Jedes fünfte Bier wird exportiert.

### Neues Mehrwegbecher-System für Veranstalter

Feldschlösschen beliefert jedes Jahr rund 7000 grosse und kleine Anlässe in der ganzen Schweiz mit Getränken und Festmaterial (Ausschankanlagen, Kühlschränke, Kühlwagen usw.) Alle diese Events können seit diesem Sommer von einem neuen Mehrwegbecher-System profitieren. Das innovative Mehrwegbecher-System wurde von Feldschlösschen in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Unternehmen «Cup&more» entwickelt. Festveranstalter können beim Mehrweg-Spezialisten sowohl Mehrwegbecher mieten als auch kaufen, mit Feldschlösschen- oder Cardinal-Logo. «Cup&more» ist auch für die Rücknahme und die Reinigung der gebrauchten Mehrwegbecher zuständig.

Quelle: Feldschlösschen 2010