

# «Sponsoring ist ein wichtiger Bestandteil unserer neuen Identität!»

*Erst ein bedeutender Sponsoringeinstieg bei Swiss Tennis, dann als neuer Co-Official Sponsor beim Spengler Cup Davos und neu als Co-Sponsor des Schweizer Cups im Fussball: Generali Schweiz baut das Sponsoring fokussiert aus und verstärkt seinen neuen Marktauftritt. Das zum italienischen Generali-Konzern gehörende Versicherungsunternehmen unterstreicht damit seine neue Identität, und verfolgt mit den verschiedenen Engagements neben klassischen Zielsetzungen vor allem auch vertriebsorientierte Aspekte. Mittelfristig folgt nun die Phase der Konsolidierung und Etablierung der bestehenden Sponsoringprojekte.*



## Roger Stieger

roger.stieger@generali.ch

Leiter Marketing & Communications  
Direktionsmitglied  
Generali Schweiz Versicherungen

*Herr Stieger, wie ist Generali in der Schweiz positioniert? Was für eine Marktstellung hat das Versicherungsunternehmen?*

**Roger Stieger:** Die Generali Gruppe Schweiz ist ein Allbranchen-Versicherer, allerdings mit gewissen Einschränkungen. So sind wir vor sieben Jahren aus dem Bereich Kollektivlebensgeschäft (Pensionskasse) ausgestiegen und fokussieren uns seither auf Lebensversicherungen für Privatkunden. Unsere Kernkompetenzen liegen im Lebensgeschäft, mit Konzentration auf fondgebundene Lebensversicherungen. Hier nehmen wir mit einem Marktanteil von gut 60 Prozent die Leaderposition ein. Im letzten Jahr erwirtschafteten wir 63,3 Prozent der Prämien in der Lebens- und 36,4 Prozent in der Nichtlebensver-

sicherung. Im Nichtlebensgeschäft positionieren wir uns als Retailer mit einer breiten Palette innovativer Produkte für Privatpersonen sowie für Klein- und Mittelbetriebe. In diesem Bereich befinden wir uns unter den sechs grössten Versicherungsanbietern der Schweiz.

*Wie sieht die Vertriebsstrategie von Generali aus?*

**Stieger:** Wir setzen seit Jahren mit Erfolg auf eine Mehrkanal-Vertriebsstrategie. Dadurch können wir das Neugeschäft auf verschiedene Vertriebskanäle breit abstützen. Dazu gehören Aussendienstleistungen, Makler, grosse Vertriebsorganisationen und verschiedene Formen des Direktverkaufs. Alle diese Vertriebskanäle geniessen bei uns eine sehr grosse Bedeutung.

*Was ist die Vision von Generali Schweiz? Welche Zielsetzungen stehen in den nächsten Jahren im Vordergrund?*

**Stieger:** Wir wollen den erreichten Wachstumspfad weiter voranschreiten. Mit unseren Produkten sowohl im Lebens- als auch im Nichtlebensgeschäft sind wir auf dem Schweizer Markt gut positioniert. Dank der breiten Abstützung auf die vielen Vertriebskanäle sind wir in der Lage, die Neuproduktion auf einem hohen Niveau weiterzuführen. Gleichzeitig sollen uns ein verstärkter Marktauftritt sowie eine noch bessere Ausschöpfung des bestehenden Potenzials innerhalb des grossen Kundstamms helfen, das bisherige Wachstum weiter aufrechtzuerhalten. Im Rahmen der strategischen Planung 2007 bis 2009 sind wir zudem in verschiedene konzernweite Initiativen eingebunden – mit dem Ziel, vom Know-how und von Synergiepotenzialen innerhalb des Generali-Konzerns profitieren zu können, speziell in den Bereichen Asset Management, Fonds, Tarifierung, Schadenregulierung und Rückversicherung. Trotz der Einbindung in den europäischen Versicherungskonzern, der Generali Group mit Sitz in Triest (Italien), bewahren wir



unsere Charakter als schweizerisches Unternehmen respektive unsere Handlungsfreiheit auf dem hiesigen Markt.

*Versicherungsprodukte sind weitgehend austauschbar. Wie will sich Generali gegenüber der Konkurrenz wirksam differenzieren?*

**Stieger:** Die Komplexität von Versicherungsprodukten hat in den vergangenen Jahren allgemein immer mehr zugenommen. Hier noch den Überblick zu wahren und die Produkte zu verstehen, ist schwieriger geworden. Genau da erkennen wir eine Chance, uns gegenüber anderen Marktteilnehmern zu differenzieren, durch einfach verständliche und innovative Produkte sowie spürbar verbesserte Serviceleistungen. Wir wollen es den Kunden so einfach wie möglich machen, unsere Produkte noch besser zu verstehen und die Serviceleistungen zu nutzen. Gefordert ist hier vor allem die Kommunikation. Zu den Massnahmen gehört unter anderem, dass wir unseren Marktauftritt in diesem Jahr entsprechend angepasst und verstärkt haben.

*Und wie genau?*

**Stieger:** Wir haben unter dem Motto «Einfach Generali» und getreu dem Sprichwort «Der Kunde ist König» verschiedene Initiativen lanciert. Alle mit dem Ziel, die Bedürfnisse unserer Kunden mit klaren und einfachen Lösungen zu bedienen sowie auch den Umgang respektive die Kommunikation mit den Kunden zu optimieren. Im Jahr 2008 begann ein neues Kapitel in der Kommunikationsgeschichte der Generali Gruppe Schweiz. Wir haben die Bildsprache und den Slogan grundlegend überarbeitet. Die zentrale Botschaft im neuen Auftritt ist «Einfach». Dabei ist «Einfach» kein simpler Markenlogan, sondern vielmehr das Versprechen und Ausdruck von Engagement gegenüber den Kunden, Geschäftspartnern und natürlich auch den Mitarbeitenden. Gleichzeitig signalisiert diese Botschaft eine klare Werthaltung. Diese Werte kommunizieren wir breitenwirksam seit Jahresbeginn durch eine neue Werbekampagne. Ein weiteres Element zur Stärkung des Auftritts von Generali ist der intensiviertere Einsatz von Sponsoring.

*Wie stark wird die aktuelle Imagekampagne mit dem neuem Markenauftritt im nächsten Jahr weitergeführt?*

**Stieger:** Die Kampagne wird bis auf weiteres auch im nächsten Jahr fortgesetzt. Allerdings mit etwas weniger Mitteleinsatz als in der Lancierungsphase. Parallel dazu werden wieder vermehrt Kampagnen für neue Dienstleistungen und Produkte im Zentrum stehen.

*Was für eine Bedeutung hat Sponsoring bei Generali erlangt?*

**Stieger:** Sponsoring ist schon seit vielen Jahren ein Thema für uns, aber bisher eher punktuell und bei wenigen ausgesuchten Engagements. Mit dem neuen Auftritt ist nun die Bedeutung gewachsen. Wir haben erkannt, dass Sponsoring eine ideale Plattform bietet, unsere neue Identität mit emotionalen Werten zu un-

«Wir haben erkannt, dass Sponsoring eine ideale Plattform bietet, unsere neue Identität mit emotionalen Werten zu unterstreichen und das Markenprofil zu stärken.»

terstreichen und das Markenprofil zu stärken. Sponsoring ist somit ein wichtiger Bestandteil unserer neuen Identität! Bisher lag der Schwerpunkt unserer Engagements unter anderem bei langjährigen Partnerschaften wie beispiels-

weise als Sponsor des CSIO Schweiz im Pferdesport, der Orpheum-Konzerte zur Förderung junger Solisten und das Internationale Country Music Festival Zürich in der Kultur sowie im sozialen Bereich als Sponsor des Generali Cups – ein Fussballturnier in Zusammenarbeit mit SOS Kinderdorf. Im Rahmen des neuen Kommunikationsauftritts haben wir nun das Sponsoring ausgebaut und entsprechend den neuen Anforderungen passende Plattformen gesucht, die wir im Tennis, Eishockey und Fussball schliesslich gefunden haben. So sind wir im letzten Jahr als Official Partner beim Schweizerischen Tennisverband Swiss Tennis eingestiegen, und kurz darauf als weiterer Hauptsponsor des Eishockeyturniers Spengler Cup Davos. Und schliesslich im letzten Sommer neu als Official Partner des Schweizer Cups im Fussball.

*Mit was für einer Philosophie engagiert sich Generali im Sponsoring?*

**Stieger:** Als Versicherung liegt es uns natürlich am Herzen, die Gesundheit und das allgemeine Wohlbefinden der Bevölkerung zu unterstützen. Sport spielt dabei zweifelsohne eine wichtige Rolle. Indem wir nun unseren Kunden die Möglichkeit bieten, sich vor Ort von einer Sportart faszinieren zu lassen, haben wir eine Chance, auch ihre Motivation zum Sport zu erhöhen. Ebenso wichtig ist, sich Zeit und Müsse im kulturellen Bereich zu gönnen und so neue Energie und Kraft für den Alltag zu tanken. Deshalb engagieren wir uns auch im Kultursponsoring. Wir wollen einem breiten Publikum ermöglichen, kulturelle Oasen zu entdecken und damit neue Horizonte zu erschliessen.

*Was für Zielsetzungen stehen im Sponsoring generell und speziell bei den neuen Engagements im Eishockey und Fussball im Vordergrund?*

**Stieger:** Generell wollen wir durch Sponsoring ein spürbares Zeichen für unser Engagement in den erwähnten Bereichen setzen. Gleichzeitig können wir damit unsere Kommunikation und die Wahrnehmung der Marke Generali in unserem Markt stärken. Sowohl im Eishockey als auch im Fussball nutzen wir die neuen Plattformen – Spengler Cup Davos und Schweizer Cup – als emotionale und breitenwirksame ▶



## Top Medienpräsenz zu erwerben!



Erwerben Sie die dominante Fläche auf der Vorderseite der SCB-Dresses und profitieren Sie dabei von der überaus starken Präsenz des SC Bern in der Schweizer Medienlandschaft.



Wenn Sie Interesse haben, Sponsor des beliebtesten Schweizer Eishockeyclubs zu werden, melden Sie sich unter:

**IMS**  
SPORT

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

► Träger für unseren neuen Markenauftritt sowie für Marketingmassnahmen wie primär Kundenpflegeprogramme. Damit können wir unsere Vertriebspartner gezielt unterstützen. Es geht darum, die Bekanntheit von Generali im Schweizer Markt zu erhöhen, die Präsenz in einem zielgruppenaffinen Umfeld möglichst breitenwirksam zu stärken und die Marke bei den Zielgruppen emotional besser zu verankern. Und nicht zuletzt wollen wir das Sponsoring auch für unsere Mitarbeitenden nutzen, indem sie bei den von uns unterstützten Veranstaltungen durch Vergünstigungen oder andere Aktionen profitieren können. Auf diese Weise leistet Sponsoring auch einen identitätsfördernden Beitrag zur Unternehmenskultur. Generali beschäftigt schweizweit über 2000 Mitarbeitende!

*Das Engagement für SOS Kinderdorf läuft unter dem Namen Generali Cup. Warum haben Sie den Bogen nicht auch beim Schweizer Cup im Fussball gespannt und zumindest ein Presenting Sponsoring angestrebt?*

**Stieger:** Wir können unsere Zielsetzungen beim Schweizer Cup auch ohne ein Presenting Sponsoring erreichen. Von grosser Bedeutung ist auch hier die Umsetzung vor Ort: Unsere regional tätigen Agenturen nutzen zum Beispiel den Schweizer Cup als attraktive Werbe- und Kundenplattform.

*Was für Zielsetzungen stehen bei der Partnerschaft mit Swiss Tennis im Mittelpunkt?*

**Stieger:** Die Art der Partnerschaft mit Swiss Tennis ist für uns ein absolutes Novum. Neben dem Ziel, unsere Bekanntheit in der Schweiz weiter auszubauen, wollen wir in den verschiedenen Personensegmenten von Swiss Tennis neue Versicherte gewinnen. Swiss Tennis zählt mit seinen über 300'000 Mitgliedern zu den grössten Sportverbänden in unserem Land. Dank der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem Dachverband können wir den aktiven Tennisspielern gezielt unsere Leistungen anbieten. Sie können auf diese Weise von besonders vorteilhaften Versicherungsangeboten profitieren. Ein weiterer Businessaspekt ist die Nutzung der verschiedenen Hospitality-Plattformen von Swiss Tennis, beispielsweise bei Davis-Cup-Heimspielen.

*Bei Swiss Tennis ist Generali praktisch zeitgleich mit der Sanitas Krankenversicherung eingestiegen. Purer Zufall oder suchen Sie bewusst Businesspartnerschaften im Sponsoring?*

**Stieger:** Wir arbeiten seit vielen Jahren unter anderem mit der Sanitas zusammen und versuchen, Synergien zu nutzen. Im Vorfeld des Einstiegs bei Swiss Tennis ergab sich tatsächlich die Gelegenheit, mit Sanitas zu diskutieren. Dabei stellte sich schnell heraus, dass wir beim Tennisverband die gleichen Ziele verfolgen, worauf wir dann ein aufeinander abgestimmtes Businessmodell einbringen konnten. Es ist aber nicht so, dass wir nun bei jedem Sponsoringengagement gezielt versuchen, mit einem passenden Co-Sponsor gemeinsam vorteilhafte Versicherungsangebote und Krankenversicherungslösungen zu integrieren. Die Co-Partnerschaft mit Sanitas bei Swiss Tennis ist rein zufällig entstanden.

*Im Tennis tritt auch die Basler Versicherung auf, als Main Sponsor der Davidoff Swiss Indoors. Im Fussball ist der Versicherer Swiss Life Sponsor des Fussballverbands SFV. Wie schwierig ist eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, die sich schon seit vielen Jahren mit den gleichen Sponsoringthemen positioniert.*

**Stieger:** Das ist, zugegeben, nicht ganz unproblematisch. Grundsätzlich wollen wir nicht in Sponsoringfeldern auftreten, wo sich bereits Branchenmitbewerber aufhalten. Fakt ist nun aber, dass wir die gleichen Zielgruppen ansprechen, und zwar dort, wo sie optimal erreichbar sind. Das können wir uns nicht aussuchen. Ergo ist eine Differenzierung primär über die Form der Ansprache möglich. Entscheidend ist auch, mit was genau sich ein Sponsor identifiziert: ist es mit der Sportart generell oder mit dem einzelnen Event? Durch die Sportart lässt sich zuerst die Zielgruppenaffinität grob einkreisen, die Imagekomponente hingegen ist jedoch sehr stark anlassbezogen und von Event zu Event unterschiedlich. Die Differenzierung findet also nicht über eine bestimmte Sportart statt, sondern viel stärker über den einzelnen Event. Das funktioniert umso besser, je stärker sich der Anlass als eigentliche Sportmarke etabliert hat, wie beispielsweise der Spengler Cup Da-

vos. Und deshalb spielt es für uns keine grosse Rolle, ob Mitbewerber in der gleichen Sportart als Sponsor auftreten.

*Generali tritt beim Schweizer Cup die Sponsornachfolge der Basler Versicherungen an und beim Spengler Cup Davos die Nachfolge der Zürich Versicherungen. Was kann Generali als unmittelbarer Nachfolger von zwei Konkurrenten diesen Plattformen jetzt noch abgewinnen?*

**Stieger:** Sehr viel! Die Voraussetzung ist auch hier eine attraktive und einzigartig etablierte Eventplattform. Das ist sowohl beim Schweizer Cup als auch beim Spengler Cup der Fall. Je stärker die Eventmarke, desto einfacher kann der Austausch von Sponsoren, selbst unter Branchenmitbewerbern, sein. Wichtig ist einfach, wie ein Sponsor die Plattform nutzt und in der eigenen Kommunikation integriert und thematisiert.

*Wie gross ist der Sponsoringanteil am gesamten Marketingbudget?*

**Stieger:** Für Sponsoring und Events – ohne klassische Begleitmassnahmen – investieren wir rund zehn Prozent des Gesamtbudgets für Marketing und Kommunikation. Den überwiegenden Teil setzen wir für Direct Marketing sowie verkaufsunterstützende Massnahmen ein.

*Wie stark ist das Sponsoringbudget mit den neuen Engagements gewachsen?*

**Stieger:** Wir haben das Sponsoringbudget nur geringfügig erhöht. Einen Grossteil der Mittel für die neuen Partnerschaften haben wir einerseits durch die Auflösung von vielen kleineren Engagements gewonnen, andererseits durch eine Verlagerung des Mitteleinsatzes im gesamten Kommunikationsmix. Bei den kleineren Engagements handelt es sich um diverse Aktivitäten, die in den vergangenen Jahren entstanden sind und nun der Neuausrichtungen weichen müssen. Hier werden einige Initiativen zugunsten einer klareren Identität von Generali nicht mehr verlängert.

*Welche grösseren Engagements laufen aus?*

**Stieger:** Nachdem wir nun unsere Strategie definiert haben, läuft unter anderem die langjährige Partnerschaft mit

den Orpheum-Konzerten Ende des Jahres aus. Ebenfalls nicht mehr verlängert haben wir unser Engagement beim Generali Cup sowie den Vertrag mit dem Springreitturnier CSI-W in Genf im Pferdesport. Beim CSIO Schweiz in St. Gallen werden wir nächstes Jahr noch dabei sein.

*Wie sieht die Strategie von Generali im Sponsoring insgesamt aus?*

**Stieger:** Unsere Sponsoringstrategie ist aufgrund der Zielsetzungen primär auf Sport ausgerichtet, mit einem Anteil von gut 70 Prozent. Die restlichen 30 Prozent investieren wir gezielt in Akti-

«Unsere Sponsoringstrategie ist aufgrund der Zielsetzungen primär auf Sport ausgerichtet, mit einem Anteil von gut 70 Prozent.»

vitäten im Kultur- und Social-Bereich, wobei die Themenbandbreite relativ gross sein kann, beziehungsweise keine Fokussierung auf bestimmte Sparten besteht. Zu den wichtigsten Kriterien im Kultur- und Social-Bereich zählen die Übereinstimmung mit unserer Sponsoringphilosophie, die Identifikation mit den Markenwerten und die spezifische Ansprache von unterschiedlichen Zielgruppen. Mit Sport können wir einerseits die gewünschten Zielgruppen in allen Schichten ansprechen, an-

dererseits die Markenbekanntheit von Generali stärken. Gleichzeitig fördert Sportsponsoring auf einer sehr breiten Basis die Identifikation mit der Marke, und das ohne grosse Streuverluste bei den anvisierten Zielgruppen. Gerade die Wahrnehmung und Identifikation mit der Marke ist in der aktuellen Kommunikation sehr wichtig für uns. Deshalb liegt der Fokus im Sport primär auf nationalen, breitenwirksamen Eventplattformen. Zudem auf Verbandsstufe wie bei Swiss Tennis, wo Aspekte wie der Produktvertrieb eine zentrale Rolle im Sponsoringengagement spielen. Ganz klar kein Bestandteil unserer Sponsoringstrategie ist die Unterstützung von Einzelpersonen.

*Warum nicht?*

**Stieger:** Erstens gehen wir davon aus, dass wir unsere Zielsetzungen auch ohne Individualsponsoring erreichen können. Und zweitens ist die Identifikation mit Sportlern immer mit einem gewissen Risiko verbunden, beispielsweise wenn die sportlichen Erwartungen nicht erreicht werden oder aufgrund von möglichen negativen Schlagzeilen, aus was für Gründen auch immer.

*Wie beeinflussen Vorfälle wie Doping oder Hooliganismus im Sport die Entscheidungen im Sponsoring bei Generali?*

**Stieger:** Leider sind diese Themen je länger, je mehr ein wichtiger Aspekt in der Evaluation eines Sponsoringangebots. Doping und Hooliganismus sind mit Gründen, weshalb wir Teams, Einzelpersonen oder gewisse Sportarten nicht unterstützen. Als Sponsor wollen wir unsere Zielsetzungen erreichen. Das ist jedoch nur möglich, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Negativschlagzeilen bringen diese Rahmenbedingungen aus dem Gleichgewicht und erschweren die Zielerreichung. Sind die Voraussetzungen nicht mehr gegeben, wäre der Ausstieg die logische Konsequenz.

*Warum haben Sie den Einstieg im Fussball gewagt, der in der Schweiz immer wieder für negative Schlagzeilen sorgt?*

**Stieger:** Wir sind nicht im Fussball eingestiegen, sondern als Sponsor des Schweizer Cups! ▶

► Der Schweizer Cup lebt von der emotionalen Spannung und Dramatik des Kampfs «David gegen Goliath» beziehungsweise unterklassige Fussballvereine gegen Spitzenklubs. Das passt ausgezeichnet zu unserer Sponsoringphilosophie, wo die Chancengleichheit ein wichtiges Element darstellt.

*Was für eine Strategie verfolgt Generali vom Spitzensport bis zur Nachwuchsförderung?*

**Stieger:** Mit der neuen Ausrichtung haben wir uns vom Spitzensport stärker in Richtung Breitensport entwickelt, vor allem mit dem Schweizer Cup und der Partnerschaft mit Swiss Tennis. Der Tennisverband gehört mit seinen rund 50'000 Lizenzierten und gut 300'000 organisierten Spielern sowie über 1000 Tennisklubs und -centern zu den grössten Sportverbänden der Schweiz. Davon profitiert natürlich auch die Nachwuchsförderung. Die Hauptstossrichtung erfolgt heute klar im Breitensport.

*Inwieweit verfolgen Sie mit der Sponsoringausrichtung in der Schweiz die Sponsoringstrategie des Generali-Konzerns?*

**Stieger:** Wir betreiben in der Schweiz eine eigenständige, den nationalen Verhältnissen angepasste Sponsoringstrategie. Gleichzeitig profitieren wir von den internationalen Sponsoringaktivitäten unseres Mutterhauses, beispielsweise im Ski alpin, wo Generali bei den FIS-Ski-Weltcup-Rennen mit medienwirksamer Bandenwerbung auftritt.

*Können Sie sich in der Schweiz als traditionelles Wintersportland ein Sponsoring im Schneesport vorstellen, konkret als künftiger Nachfolgesponsor von Helvetia Versicherungen bei Swiss-Ski?*

**Stieger:** Aus heutiger Sicht ganz klar nein. Wir sind mit dem aktuellen Sponsoringportfolio für die Erreichung unserer Zielsetzungen im Sponsoring mittelfristig gut gerüstet.

*Inwieweit sind Sie an Hospitality-Plattformen ausserhalb der Sponsoringstrategie von Generali in der Schweiz interessiert, aktuell beispielsweise im Schneesport?*

**Stieger:** Auch daran haben wir kein Interesse. Zum einen können wir unsere

Bedürfnisse für Gästeprogramme bei den bestehenden Sponsoringplattformen ausreichend abdecken, zum anderen kaufen wir keine Hospitality-Angebote, wo Mitbewerber in irgendeiner Form einen grossen Sponsorauftritt haben.

*Kein Handlungsbedarf im Sponsoring oder Hospitality-Bereich in bestimmten Regionen oder Zielgruppensegmenten?*

**Stieger:** Nein, zurzeit haben wir wirklich keinen weiteren Handlungsbedarf. Dank der national guten Abdeckung unserer Engagements im Fussball und Eishockey erzielen wir eine flächendeckend ausgeglichene Markenpräsenz.

«Unser Sponsoring muss immer auch vertriebsorientiert sein, das heisst, vor Ort einen attraktiven Nutzwert für unsere Vertriebspartner haben.»

Damit erreichen wir einen Grossteil unserer Zielgruppen. Spezifische Zielgruppensegmente können wir im Sponsoring über kleinere Events, wie erwähnt im Kultur- und Social-Bereich, umfassend ansprechen. Nun müssen wir den eingeschlagenen Kurs einhalten und mittelfristig Kontinuität wahren. Es braucht auch nicht unbedingt eine Dauerpräsenz, obschon wir mit dem

Schweiz Cup fast das ganze Jahr in allen Regionen der Schweiz im Fussball präsent sind. Der Spengler Cup Davos erzeugt in der Altjahrswoche durch seine mediale Omnipräsenz viel und nachhaltiger Aufmerksamkeit. Im Sponsoring ist ein mediales Grundrauschen, das mit einzelnen Highlights angereichert wird, wesentlich effizienter als ein taubmachendes Dauertrommelfeuer.

*Ausser den Engagements bei der Fondation Pierre Gianadda in Martigny und dem Country Music Festival in Zürich unterstützt Generali Schweiz keine grösseren Kulturprojekte mehr. Wie geht es weiter im Kultursponsoring?*

**Stieger:** Im Kultursponsoring wird ein Ausbau der Aktivitäten mittelfristig eher möglich sein als im Sport. Und wir haben schon einige Ideen, nur sind diese noch nicht spruchreif.

*Das bestehende Sponsoringportfolio weist keine besonders starke Affinität zur jungen Zielgruppe aus. Inwieweit ist bei Generali Schweiz der Einsatz von Sponsoring zur Ansprache der jungen Zielgruppe ein Thema?*

**Stieger:** Ich bin der Meinung, dass wir gerade mit Eishockey und dem Schweizer Cup auch die Jungen sehr gut erreichen können. Junge Zielgruppe heisst bei uns ab 18 Jahren. Wir müssen uns aus Budgetgründen auf bestimmte Themenfelder fokussieren und dabei eine grosse Abdeckung von Jung bis Alt erreichen. Diesen Anspruch können wir mit dem bestehenden Sponsoringportfolio erfüllen.

*Würde das Thema Musik, Film und Lifestyle grundsätzlich zu Generali passen?*

**Stieger:** Grundsätzlich ja, sehr gut sogar. Nicht unbedingt auf der Produktebene, aber um die junge Zielgruppe möglichst früh an die Marke Generali heranzuführen und mit ihnen früh und sympathisch in Kontakt zu treten. Hinzu kommt, dass unser Sponsoring immer auch vertriebsorientiert sein muss, das heisst, vor Ort einen attraktiven Nutzwert für unsere Vertriebspartner haben muss. Aber wie gesagt, wir können im Sponsoring nicht alles machen. Jetzt wollen wir zuerst die neuen Sponsoringprojekte konsolidieren und etablieren.

*Interview: Jürg Kernen*

<b>Rubriken</b>	<b>Seite</b>	Public Relations .....	35
Aussenwerbung .....	11	Promotion.....	35
Beschriftung.....	11	Recht/Verträge.....	35
Catering .....	11	Registration Management .....	35
Corporate Fashion.....	11	Sicherheit.....	35
Druck.....	15	Sponsoring .....	35
Eintrittskontrolle.....	15	Sportmanagement.....	42
Event .....	15	Sportwerbung .....	42
Faltdisplay/Systeme.....	21	Standbau .....	42
Familien- und Kindermarketing	21	Telekommunikation.....	42
Forschung.....	21	Werbeartikel .....	42
Hostessen.....	21	Werbeartikelverwaltung .....	42
Incentives.....	21	Werbefahren.....	42
Internet.....	21	Werbung.....	42
Kinderbetreuung .....	27	Zelte .....	42
Live Communication.....	27		
Logistik.....	27		
Medienberatung.....	27		
Merchandising.....	27		
Messebau.....	27		
Mietmobiliar .....	27		
Multimedia .....	27		

Sponsoring extra

Tel. 033 654 37 12

**AUSSENWERBUNG****Adcom Visual AG**

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar  
Tel. 041 766 10 96 Fax 041 766 10 69  
visual@adcom.ch  
www.adcom.ch

• Firmenbeflaggungen, Spezialbeflaggungen/Billboards, Event-/Messe-/POS-Displays.

**fun promotion factory & VIV LTD.**

Seestrasse 105, 9326 Horn  
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62  
info@fpf.ch  
www.fpf.ch

• Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!

**Sales4You GmbH**

Dorfstrasse 12, 8484 Weisslingen  
Tel. 052 396 30 30 Fax 052 396 30 33  
www.entdecker.ch  
info@entdecker.ch

• Wir liefern Ihnen die schnellsten Displays der Welt für Ihre Events In- & Outdoor. Alle Produkte sind sekundenschnell aufgestellt, Easyflag, Quickboard, Quicktower, Easyroll, Quickcabana, Fahnen, Werbeträger.

**Schönwald Fahnen**

Hornstrasse 9, 8272 Ermatingen  
Tel. 071 664 24 24 Fax 071 664 24 26  
info@schoenwald-fahnen.ch  
www.schoenwald-fahnen.ch

• Die Fahnen-Profis der Schweiz.  
Wir sind Spezialisten für anspruchsvolle Projekte im Bau-, Sport- und Kulturbereich sowie im Eventbereich im In- und Ausland. Werbefahren, XXL-Poster, Digitaldruck, Alu-Fahnenmasten, Montage/Sport-Service.

**Siegrist Werbeartikel AG**

Aarwangenstrasse 57, 4900 Langenthal  
Tel. 062 919 69 69 Fax 062 919 69 60  
sigla@siegrist.ch  
www.siegrist.ch

• Textilien bedruckt und bestickt, Werbefahren, Sportwimpel, Werbespannbänder, Promotions- und Werbeartikel.

**BESCHRIFTUNG****Creation Werbeteknik AG**

Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen  
Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71  
info@creation-werbeteknik.ch  
www.creation-werbeteknik.ch

• Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbetafeln, Blachen, usw.

**CATERING****Bell AG**

Nordwestschweiz Tel. 061 326 22 01  
Zentralschweiz Tel. 041 317 01 11  
Mittelland Tel. 031 980 94 34  
Tel. 062 388 56 56

www.bell.ch/catering

• Bell Catering bietet mehr wie nur Fleisch. Vom opulenten 5-Gang-Menue für 5000 Gäste, Amuse-bouches für ein Hospitality-Bereich bis zum Stadion-catering bieten wir als kompetenter Full-Service-Caterer kulinarischen Genuss.

**GALFRI GmbH**

Catering & Events  
Gassmatte 14, 6025 Neudorf  
Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39  
www.galfri.ch

• Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

**CORPORATE FASHION****Adcom Motion AG**

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar  
Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69  
motion@adcom.ch  
www.adcom.ch

• Corporate Clothes, Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

**ALLTEX Fashion AG**

Buzibachstrasse 43, 6023 Rothenburg  
Tel. 041 496 04 02 Fax 041 496 04 03  
office@alltex.ch

www.bestickt.ch, www.bedruckt.ch  
• Corporate-Fashion, Accessoires & Fashion Team.

Sponsoring extra

info@sponsoringextra.ch

# herby·print

DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

## EVENTPRODUKTE



- Aufblasbare Werbeträger
- Fahnen
- Siegerpodeste
- Werbebanden

## WERBETECHNIK



- Startnummern
- Textildruck
- Tafeln
- Displays
- Kleber
- Vermietprodukte
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

## STARTNUMMERN



HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN  
FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH  
FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

**Ihr Empfehlungseintrag**Magazin und [www.sponsoringextra.ch](http://www.sponsoringextra.ch)

Firma \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon / Fax \_\_\_\_\_

Mail / Internet \_\_\_\_\_

• (Text) \_\_\_\_\_

Rubrik \_\_\_\_\_

Verrechnung pro Rubrikeintrag

 6 Monate Fr. 345.-       12 Monate Fr. 415.-

 12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement  
«Sponsoring Extra» Fr. 170.-, statt Fr. 219.-

Auflage: 2400 Exemplare  
Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Fax 033 654 37 13  
info@sponsoringextra.ch

**Korrektorat und Lektorat**

für Agenturen, Unternehmen und Universitäten

Artikel	Geschäftsberichte
Anzeigen	Kundenzeitschriften
Broschüren	Präsentationen
Prospekte	Vorträge
Zeitungsbeilagen	Websites

wissenschaftliche Arbeiten aus unterschiedlichen Fachbereichen

**Neue Rechtschreibung, Grammatik, Formulierung,  
Stil, inhaltliche Struktur und logischer Aufbau**

Ergänzende Dienstleistung: Professionelle Bildbearbeitung

Magister Artium Susanne Löbe • Telefon: 076 331 84 82 •  
E-Mail: [su.loe@gmx.ch](mailto:su.loe@gmx.ch) • [www.lektorate.de/susanne-loebe](http://www.lektorate.de/susanne-loebe)

# Der Löwe im Sponsoring



Siegerbild vom Team Canada am letztjährigen Spengler Cup Davos – starker Auftritt auch für Teamsponsor Generali.

Still und heimlich hat sich *Generali* in der hiesigen Sponsoringlandschaft vorgetastet. Bis auf die langjährige Partnerschaft beim *Internationalen Country Music Festival* Zürich sowie zwei bedeutenden Pferdesportanlässen und diversen kleineren Kulturengagements hat der Allbranchenversicherer im Schweizer Sponsoringmarkt bis vor wenigen Jahren kaum grobe Stricke zerrissen. Erst mit dem Aufschlag beim *Schweizerischen Tennisverband* im Herbst 2007 stürmte die zum italienischen Versicherungskonzern *Generali Group* gehörende *Generali Gruppe Schweiz* als neuer Partner von *Swiss Tennis* entschlossen ans Netz. Nur wenige Monate später schnürte sich *Generali Schweiz* am Jahresende erstmals die Schlittschuhe und löste als neuer Co-Hauptsponsor des *Spengler Cup Davos* die *Zürich Versicherungen* ab. Und nur ein halbes Jahr später schlüpfte *Generali* beim *Schweizerischen Fussballverband SFV* in gebrauchte Fussballschuhe, als neuer Co-Sponsor des *Schweizer Cups* und damit unmittelbarer Branchennachfolger der *Basler Versicherungen*. Was hat den Löwen unter den Versicherungsanbietern bloss dazu bewogen, plötzlich lauter zu brüllen und seine Herrschaft auszudehnen?

Zum einen will *Generali Schweiz* dem in den letzten Jahren gefundenen Wachstumspfad weiter folgen, zum anderen untermauert die Gruppe ihre Vorwärtsstrategie seit Anfang dieses Jahres mit einem neuen Auftritt in der Gesamtkommunikation. «Einfach Generali» heisst die neue Botschaft, die mehr sein soll als einfach nur ein nichtssagender Marketing-Slogan, sondern ein Versprechen und ein Engagement gegenüber Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitenden. Doch allein von Engagement reden genügte nicht – Engagement sichtbar zeigen und damit gleichzeitig Kommunikationsziele und den Vertrieb unterstützen, führten schliesslich zum verstärkten Einsatz von Sponsoringmassnahmen.

## Gerüstet in die Zukunft

Bei den Zielgruppen fokussiert *Generali Schweiz* als Retailer mit Leben- und Nichtlebenprodukten auf die Segmente Privatpersonen sowie Klein- und Mittelbetriebe (KMU). Ihre Kernkompetenzen liegen im Lebensgeschäft mit Konzentration auf fondgebundene Produkte, wo *Generali* gemäss des Bundesamtes für Privatversicherungen einen Marktanteil von 56 Prozent hält und sich damit als Schweizer Marktleader behauptet. Im

ersten Halbjahr 2008 verbuchte *Generali Schweiz* einen Bruttoprämienzuwachs um 1,9 Prozent auf 1,14 Milliarden Franken. Die Gruppe zählt heute über 885'000 Kunden, wobei rund 64 Prozent der Prämien in der Lebens- und 36 Prozent in der Nichtlebensversicherung erwirtschaftet wird.

Im Vergleich zu den übrigen Allbranchen-Versicherungsunternehmen nimmt *Generali* bezüglich seiner Portfoliozusammensetzung eine Sonderstellung ein. So entschied sich *Generali* ab Mitte 2001, die Kräfte in der Lebensversicherung auf den Bereich Einzelleben zu konzentrieren und auf das zunehmend mageschwache Geschäft mit der beruflichen Vorsorge (BVG) vollends zu verzichten.

Trotz international turbulenten Zeiten und Milliardenverlusten in der gesamten Branche will *Generali Schweiz* seine positiven Ergebnisse der Vorjahre weiterziehen und sich entsprechend rüsten. Neben der vollständigen Integration von *Generali Schweiz* in die italienische Muttergesellschaft *Assicurazioni Generali S.p.A.* mit Hauptsitz in Triest im Jahr 2006 und einer forcierten Nutzung von Synergiepotenzialen innerhalb des Konzerns verstärkt nun *Generali Schweiz* seinen Marktauftritt. Dabei soll das er-

folgreiche Mehrkanal-Vertriebssystem durch die neue Werbestrategie – mit dem Thema «Einfach» als zentrales Element – sowie durch die Nutzung von marken- und zielgruppenaffinen Sponsoringplattformen effektiv gestärkt werden.

### Vertriebsorientiertes Sponsoring bei Swiss Tennis

Neben dem erklärten Ziel, die Marke Generali durch mehr breitenwirksame Sponsoringpräsenz schweizweit bekannter zu machen und die Konturen des neuen Imageprofils bezüglich Dynamik, Emotionalität und Innovation zu schärfen, muss der Einsatz von Sponsoring auch den Produktvertrieb direkt fördern.

Dieser generell im Sponsoring zunehmend geforderte Aspekt (vertriebsorientiertes Sponsoring) war für Generali ein völliger neuer Ansatz und in der Praxis schwierig umzusetzen, es sei denn, man findet einen passenden Partner. Diesen fand die Versicherungsgesellschaft in Swiss Tennis. Generali und der Krankenversicherer *Sanitas*, mit dem bereits vielfältig vorhandene Synergien genutzt

werden, schlossen mit dem Tennisverband gleichzeitig je einen dreijährigen Partnerschaftsvertrag ab. Die Abkommen gewähren Generali und Sanitas den Status Official Partner und Branchenexklusivität. Im Gegenzug profitieren Tennisspielende aller Kategorien von umfassenden Leistungspaketen der beiden Unternehmen. Besonders attraktiv sind für beide Versicherer die gezielte Ansprache der über 300'000 regelmässig Tennis spielenden Personen sowie die Nutzung von Tennis-Hospitality-Plattformen bei Swiss Tennis, primär bei Davis-Cup-Heimspielen.

### Kufen-Highlight am Jahresende

Definitiv ins mediale Rampenlicht des Sports begab sich Generali im gleichen Jahr mit dem Einstieg als Official Sponsor des Spengler Cup Davos für vorerst drei Jahre. Das traditionelle Eishockey-Einladungsturnier kämpfte zu diesem Zeitpunkt mit einem besorgniserregenden Aderlass im Sponsoring (Ausstieg von *Swisscom* und Zürich Versicherungen). Gleichzeitig brachte der neue Turniervermarkter, *IMG Schweiz*,

Bewegung in die hiesige Sponsoringlandschaft und holte neben Generali mit *Würth* und *Trilux* zwei weitere Official-Sponsoren aufs Eis.

Der Spengler Cup profitiert jeweils in der Altjahreswoche (26. bis 31. Dezember) von der arrangierten Spielpause der Eishockey *National League* und einer im Inland aussergewöhnlich starken Fernsehpräsenz im *Schweizer Fernsehen* in allen Landesteilen durch die Live-Übertragung sämtlicher Spiele. Anfang November verlängerte die *SRG SSR idée suisse* die entsprechenden Verträge für die TV-Übertragung des Spengler Cups vorzeitig um drei weitere Jahre bis und mit 2012. Medienpräsenz erhält Generali zudem über die Mediaplattformen von IMG, die mit *Sportal.ch* und *Sport.ch* eigene Sportportale im Internet betreibt und damit eine crossmediale Abdeckung des Spengler Cups gewährleistet.

Eine neue Dimension bietet das Turnier auch im Hospitality-Bereich, das im letzten Jahr erstmals mit einem doppelstöckigen «ICE-Dome» für Furore sorgte und Sponsoren wie Generali ▶

Wir versichern Sie  
auf Kufen und in Kurven.



**Wir sind teamstark und erfolgsorientiert**, wie es auch die Mannschaften am Spengler Cup vorleben. Deshalb unterstützen wir den Spengler Cup und sind zuverlässig für die Anliegen der Kunden da. Denn ob im Spitzensport auf Kufen oder auf Rädern durch die Kurven, mit uns sind Sie gut unterwegs. Wir versichern Sie, Ihre materiellen Werte und Ihr Recht mit umfassenden, leicht verständlichen Angeboten für alle Lebenslagen.

Stellen Sie uns auf die Probe  
und rufen Sie uns an.  
**Gratis-Telefonnummer: 0800 888 011**

Einfach

**GENERALI**

Wir versichern Sie in der  
Freizeit und bei Abenteuern.



**Wir sind sattelfest und zielorientiert**, wie in so manchen Songs die Cowboys beschrieben werden. Deshalb unterstützen wir das Country Festival, welchem wir herzlich zum Jubiläum gratulieren. Ob auf dem Pferd durchs Land oder im Truck über die Autobahn, mit uns sind Sie gut unterwegs. Wir versichern Sie, Ihre materiellen Werte und Ihr Recht mit umfassenden, leicht verständlichen Angeboten für alle Lebenslagen.

Stellen Sie uns auf die Probe  
und rufen Sie uns an.  
**Gratis-Telefonnummer: 0800 888 011**

Einfach

**GENERALI**

► neue Anreize für Gästeprogramme bot. Rund 200 ausgesuchte Kunden und zusätzliche Gäste werden auch in diesem Jahr in Davos die nächste Eiszeit in festlichem Ambiente und einer einzigartigen Eishockey-Stimmung erleben. Auf die persönliche Betreuung vor Ort legt Generali besonderen Wert, im Wissen darum, dass jede noch so gute Eventplattform nur den Rahmen bildet, aber niemals die individuelle Kundenbeziehungs- und -pflege ersetzen kann.

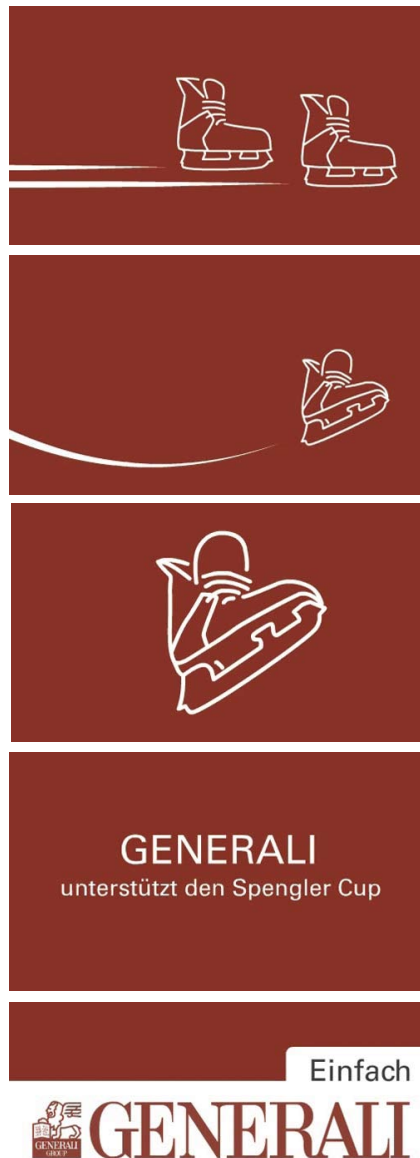
### Identifikation mit dem Schweizer Cup im Fussball

Eher überraschend folgte im letzten Sommer der Einstieg beim Schweizer Cup im Fussball. Das Besondere daran: Generali sucht mit diesem Engagement nicht die Identifizierung mit der populärsten Sportart, sondern explizit die spezielle Dramatik dieses «David gegen Goliath»-Klubwettbewerbs. Damit will Generali einerseits die Chancengleichheit als ein wichtiges Element in der Sponsoringphilosophie unterstreichen, andererseits durch die flächendeckende Abdeckung des Schweizer Cups in allen Regionen der Schweiz mehr Nähe zu den Zielgruppen gewinnen. Ebenfalls eine wichtige Zielsetzung ist wiederum die Marketingintegration auf Stufe Vertrieb: Durch regionale Gästeanlässe an den Spielen und klassische Begleitaktivitäten in lokalen Medien soll die Kundenpflege spürbar intensiviert werden. Der Markenauftritt vor Ort erfolgt primär durch klassische Logopräsenz auf Banden sowie in der Folge medial in der lokalen Berichterstattung und den IMG-Sportportalen.

Auf eine spezielle Sponsoringkampagne zur breitenwirksamen Thematisierung der verschiedenen Engagements



Schweizer Cup: Emotionale Präsenz für Generali in den lokalen Märkten.



Durch das TV-Sponsoring beim Schweizer Fernsehen verstärkt Generali seinen Sponsorauftritt am Spengler Cup Davos.

verzichtet Generali bewusst. Die klassische Begleitkommunikation erfolgt primär durch die Integration des Sponsoringthemas in die neue Dachkampagne. Ein weiterer Schwerpunkt bildet das TV-Sponsoring auf den SRG-Kanälen bei sämtlichen Live-Übertragungen der Spengler-Cup-Partien sowie bei Tennispartien mit Schweizer Beteiligung.

Der neue visuelle Auftritt von Generali erlaubt eine unverwechselbare Darstellung von thematischen Symbolen im Sponsoring, wie zum Beispiel – in Assoziation zum Eishockey – ein Schlittschuh in Form eines Piktogramms. In der neuen Generali-Identität bilden ge-

genständliche Piktogramme ein zentrales Element, sie gleichen sich in der Art, haben jedoch durch den Einsatz von unterschiedlichen Symbolen eine jeweils andere Botschaft.

### Auslaufende Sponsoringengagements

Mit den neuen Akzenten im Sponsoring wuchs auch das Sponsoringbudget von Generali leicht an. Nur leicht, weil ein Grossteil der benötigten Mittel durch die konzentrierte Sponsoringausrichtung sukzessive gebündelt wird sowie durch Verlagerungen im gesamten Kommunikationsmix. So läuft beispielsweise im Kulturbereich die Partnerschaft mit der Zürcher *Orpheum Stiftung* zur Förderung junger Solisten Ende dieses Jahres aus. Die Generali Gruppe engagierte sich während vieler Jahren substantiell als Festival- und Konzertsponsor. Im Sport wird Generali beim Springreit Anlass *CSIO Schweiz* noch im nächsten Jahr präsent sein. Ende dieses Jahres steigt Generali beim *CSI-W International Concours Hippique* in Genf vom Sattel. Ebenfalls zu Ende geht die langjährige Kooperationsvereinbarung mit *Kubilay Türkyilmaz* in seiner Funktion als FIFA-Sonderbotschafter für *SOS Kinderdorf*. In Zusammenarbeit mit dem ehemaligen Schweizer Stürmerstar und SOS Kinderdorf wurden in der ganzen Schweiz unter dem Namen *Generali Cup* Fussballturniere für Kinder organisiert. Der Erlös aus den Turnieren, die jeweils mit einem attraktiven Rahmenprogramm als Familienanlass gestaltet wurden, kommt jeweils dem SOS Kinderdorf zugute.

Insgesamt präsentiert sich das Sponsoringportfolio mit gut 70 Prozent ziemlich sportlastig. Kultur- und Social-Sponsoring teilen sich die restlichen 30 Prozent je etwa zur Hälfte. In naher Zukunft ist am ehesten ein Ausbau im Kultursponsoring möglich, allerdings nicht bei etablierten oder bestehenden Kulturplattformen, sondern durch neue, eigene Kultur-Initiativen, mit der Absicht, wiederum eine möglichst grosse Einbindung der Vertriebsstrukturen zu erzielen. Zuerst geht es aber darum, mit der nötigen Konzentration der Kräfte die neuen Sponsoringengagements bei Swiss Tennis, beim Spengler Cup Davos und beim Schweizer Cup in den nächsten Jahren erfolgreich umzusetzen. Deshalb gilt im Sponsoring vorerst die Devise: weniger ist mehr – einfach Generali. *jk*