

«Mit Sponsoring wollen wir die Marke Malbuner weiterentwickeln»

Der legendäre Slogan «Mal besser. Malbuner» ist in diesem Jahr im Schweizer Fussball und Radsport in vieler Munde. Die Charcuterie-Spezialitätenmarke aus dem Hause Herbert Ospelt Anstalt in Liechtenstein tritt neu als Sponsor der Axpo Super League und als Official Supplier der grössten Landesrundfahrt der Schweiz, der Tour de Suisse (11. bis 19. Juni), auf. Damit soll die traditionsreiche Marke bei einer breiten Bevölkerung noch bekannter gemacht werden.



Alexander Ospelt

alexander.ospelt@ospelt.com
Verwaltungsratspräsident
Herbert Ospelt Anstalt

Herr Ospelt, in welchen Märkten ist die Herbert Ospelt Anstalt mit ihren Produkten tätig?

Alexander Ospelt: Im Lebensmittelbereich primär in der Schweiz und in Liechtenstein. Für den Schweizer Markt produzieren wir neben unseren Charcuterie-Spezialitäten zudem verschiedene Fertiggerichte für den Detailhandel. Viele unserer Produkte werden übrigens in der Schweiz hergestellt und stammen mehrheitlich aus Schweizer Ursprungs-erzeugnissen. In Thüringen in Deutschland produzieren wir mit einem eigenen Unternehmen Tiefkühlpizzas für den europäischen Markt.

Wie viel Umsatz erzielen Sie mit den verschiedenen Geschäftsbereichen?

Ospelt: Der Umsatz liegt zwischen 600 bis 700 Millionen Franken. Ein bemerk-

wenswerter Umsatzanteil wird mit der Marke Malbuner in der Schweiz und Liechtenstein erzielt.

Für was steht die Marke Malbuner eigentlich?

Ospelt: Malbuner verkörpert in erster Linie Tradition und Schweizer Qualität. Wir setzen konsequent auf Schweizer Herkunft der Rohwaren. Neben hohen Qualitätsmerkmalen steht Malbuner zudem für Innovation, Leistungsfähigkeit, Fairness und soziale Verantwortung. Insgesamt ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, das Malbuner als eine einzigartige und unverwechselbare Charcuterie-Spezialitätenmarke auszeichnet.

Malbuner steht auch für deren Gründer, Herbert Ospelt, zu dessen Markenzeichen das Tragen eines schwarzen Huts gehört. Warum ist diese starke Identifikationsfigur nicht ein Teil des Markenauftritts? Heute präsentiert sich Malbuner als eine reine Schriftmarke.

Ospelt: Onkel Herbert tritt ja immer wieder bei Malbuner-Werbekampagnen als unser bester Markenbotschafter auf. Keiner kann die Werte von Malbuner glaubwürdiger verbürgen als er. Beim Markenauftritt wollen wir uns jedoch auf die sehr gut etablierte Schriftmarke konzentrieren. Malbuner ist durch die eigenwillige Schrift und die Farbgebung mit roten und grünen Rahmenstreifen auch ohne weiteren Zusatz unverwechselbar und identitätsstiftend.

Malbuner wirkt als Marke etwas behäbig, um nicht zu sagen etwas verstaubt. Täuscht dieser subjektive Eindruck?

Ospelt: Das täuscht, absolut. Viel Tradition heisst nicht automatisch, dass die Marke Staub angesetzt hat. Im Gegenteil: Eine kürzlich veröffentlichte Studie hat ergeben, dass Malbuner zu den beliebtesten Marken in der Schweiz zählt! Malbuner verfügt über einen Bekannt-



Mal besser. Malbuner.

heitsgrad von gestützt 92 Prozent beziehungsweise ungestützt gut 40 Prozent, was sehr viel ist. Man sollte nicht vergessen, dass die Schweizer eine gewisse Vorliebe für traditionelle und erfolgreiche Marken haben. Und Malbuner hält, was die Marke verspricht! Allerdings dürfte das Markenimage von Malbuner tatsächlich etwas dynamischer sein. Hier stimmt die «gefühlte» Wahrnehmung der Marke durch die Öffentlichkeit noch zu wenig mit dem eigentlichen Markenprofil überein. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass wir die Jungen noch nicht optimal genug erreichen. Hier haben wir noch etwas Handlungsbedarf.

Und wie wollen Sie das ändern?

Ospelt: Damit wir die Jungen besser erreichen, müssen wir Produkte anbieten, die genau auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind. So zum Beispiel mit verschiedenen Snack-Produkten wie etwa der Malbuner «Party Salamini». Gleichzeitig müssen wir auch die Kommunikation verstärken respektive in emotionale Themenfelder vorstossen.

Und deshalb sind Sie in diesem Jahr mit Malbuner neu als Sponsor der Axpo Super League im Fussball sowie bei der Velo-Landesrundfahrt Tour de Suisse eingestiegen?

Ospelt: Unter anderem, ja. Mit Sponsoring wollen wir nicht nur eine breite Zielgruppe erreichen, sondern auch die Marke Malbuner weiterentwickeln. Dabei soll die Markenwahrnehmung weiter dynamisiert und sowohl gegenüber unseren Kunden als auch unseren Handelspartnern als die richtige Produktwahl bestätigt werden. Grundsätzlich verfolgen wir Werte, die auch im Fussball zu finden sind: Qualität, Innovation, Leistungsfähigkeit und Fairness. Mit unseren Produkten leisten wir einen Beitrag zu einer gesunden Ernährung, die für die Sportler ein zentraler Baustein für ihre Leistungsfähigkeit ist. In der Nahrungspyramide bilden unsere Fleischprodukte einen wichtigen Bestandteil, denn sie sorgen mit ihrem reichen Bestand an Vitaminen und Eiweissen für die Leistungsfähigkeit im Alltag und Sport. Das Engagement bei der Tour de Suisse ist für uns interessant, weil die Landesrundfahrt mit dem 75. Jubiläum auf eine lange Tradition

zurückblicken kann und in der ganzen Schweiz präsent ist. Auch mit Malbuner können wir auf eine lange Tradition (seit 1971) zurückblicken und wir sind ebenfalls in der gesamten Schweiz vertreten.

Sie wollen durch Sponsoring nicht nur Ihre Kunden, sondern auch Ihre Handelspartner bestätigen. Warum ist die Markenbestätigung so wichtig?

Ospelt: In einem Verdrängungswettbewerb ist es enorm wichtig, dass man einmal gewonnene Kunden und eben auch die Handelspartner immer wieder

«Es gilt,
die Marke
Malbuner
bei allen
Zielgruppen
immer wieder
positiv in
Erinnerung
zu rufen.»

bestätigt, dass sie mit Malbuner auf das richtige Produkt setzen. Hierzu muss man etwas unternehmen, konkret im Markt Präsenz und Engagement zeigen. Es gilt, die Marke Malbuner bei allen Zielgruppen immer wieder positiv in Erinnerung zu rufen. Eine Marke, die sich gegenüber anderen Produkten positiv und wiederholt in Szene setzen kann und dadurch begehrenswert wird, liefert den Kunden und Handelspartnern ein gutes Argument, am Produkt langfristig festzuhalten.

Wie können Sie mit Malbuner in der Schweiz noch wachsen?

Ospelt: Obwohl wir einem harten Verdrängungswettbewerb ausgesetzt sind, wollen wir natürlich weiter wachsen. In der Schweiz ist das praktisch nur noch durch Innovationen und Spezialitäten möglich. Innovationen sind auf verschiedene Weise möglich, sei es durch neue Produkte, Qualität, eine neue Verpackung oder eben auch durch konzentrierte Marketingaktivitäten. Im Jahr 2010 waren wir die Ersten, die wiedererschliessbare Fresh-Packs lanciert haben. In diesem Jahr verstärken wir den nationalen Markenauftritt von Malbuner durch den Ausbau des Sponsorings, und im kommenden Juni lancieren wir ein neues Produkt, wobei ich dazu zum heutigen Zeitpunkt noch nicht mehr bekannt gebe.

Wie sieht der Kommunikationsmix bei Malbuner aus und welche Bedeutung hat das Sponsoring?

Ospelt: Unser Kommunikationsmix ist seit Jahren klassisch geprägt. In den vergangenen zwei Jahren stand die Print- und Plakatwerbung im Vordergrund. In den zwei Jahren davor lag der Schwerpunkt bei TV-Spots. Gleichzeitig waren wir schon immer im Sponsoring aktiv, in den 90er-Jahren beispielsweise als Sponsor des Spengler Cups Davos, bei verschiedenen Ski-Weltcup-Rennen und auch schon mehrmals bei der Tour de Suisse. In der Grössenordnung wie in diesem Jahr, Axpo Super League und Tour de Suisse, waren wir bisher noch nie im Sponsoring tätig. Derzeit sind wir an der Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzepts, das noch in diesem Jahr implementiert wird. Klassische Kommunikation, Social Media und Sponsoring werden dabei drei Hauptfeiler bilden und eng miteinander vernetzt.

Haben Sie zusätzliches Geld für das verstärkte Sponsoring budgetiert oder gab es innerhalb des Kommunikationsmix eine Verlagerung des Mitteleinsatzes?

Ospelt: Sponsoring ist bei uns ein Teil des Kommunikationsbudgets. Die neuen Engagements haben innerhalb des gesamten Kommunikationsmix gewisse Verlagerungen zugunsten des Sponsorings bewirkt. Klassische Kommunikation ist jedoch weiterhin sehr wichtig für uns, hauptsächlich für die Produktwerbung. ▶

IMS, GUWA & Swiss Volley präsentieren die neue COOP Beachtour



Entreissen Sie Ihre Kunden aus dem Alltag und bieten Sie ihnen einen ausgiebigen Brunch im HB Zürich, ein erfrischendes Mittagessen auf dem Barfüsserplatz, oder ein einmaliges Dinner vor dem Bundeshaus.

Interessiert?

Dann melden Sie sich bei uns.

Simone Ramsauer – Tel. 031 978 20 36



www.coopbeachtour.ch
info@coopbeachtour.ch

► *Und wie viel Geld investieren Sie allein in Sponsoringmassnahmen?*

Ospelt: Auch hierzu geben wir keine Zahlen bekannt.

In diesem Jahr sind Sie nun zwei neue Sponsoringengagements eingegangen, im Fussball und im Radsport. Wie sieht denn eigentlich Ihre Sponsoringstrategie aus?

Ospelt: Im Sponsoring wollen wir uns auf Sport konzentrieren. Im Sport finden wir am meisten Anknüpfungspunkte für die Marke und Umsetzungsmöglichkeiten für Malbuner-Produkte. Mit Fussball können wir eine sehr breite Bevölkerungsschicht in einem dynamischen, emotionalen Umfeld erreichen. Dasselbe gilt auch im Radsport, wobei sich die Landesrundfahrt als spezielle Promotionsplattform für unsere Produkte eignet. Kein anderer Sportanlass ist schweizweit so nahe an der Bevölkerung und erreicht während mehrerer Tage so viele Zuschauer wie die Tour de Suisse! Eine ideale Plattform also, nicht nur visuell mit unserer Marke schweizweit präsent zu sein, sondern auch unsere Produkte auf sympathische Weise bewerben zu können.

Wie passt der durch Dopinggeschichten ständig skandalisierte Radsport zur Qualitätsmarke Malbuner?

Ospelt: Wir treten ja als Sponsor der Veranstaltung Tour de Suisse auf und nicht als Sponsor eines Teams oder einzelner Fahrer. Insofern haben wir damit kein Problem. Zur Dopingproblematik, die ja bekanntlich nicht nur im Radsport besteht, sondern in vielen anderen Sportarten auch, gibt es für mich nur eine Antwort: Esst Malbuner, das gibt Kraft und Saft!

Können Sie sich vorstellen, neben Fussball und Radsport zusätzlich auch in den Wintermonaten ein Sponsoringengagement einzugehen?

Ospelt: Absolut ja, wobei Fussball heute eigentlich eine Ganzjahressportart ist und nur eine kurze Winterpause kennt. Trotzdem könnte eine Sponsoringplattform im Winter für uns durchaus sinnvoll sein. Wir prüfen regelmässig Optionen. Letztlich ist es natürlich auch eine

Frage des Budgets – wir können nicht alles machen, auch wenn wir das sehr gerne tun würden.

Steht gar ein Comeback von Malbuner im Schweizer Eishockey oder im Schneesport bevor?

Ospelt: Das ist durchaus denkbar. Aber wie gesagt: Wir prüfen laufend verschiedene Möglichkeiten und können dazu nichts Konkretes sagen. Für dieses Jahr sind wir bereits mit zwei grösseren Sponsoringengagements unterwegs. Bevor wir weitere neue Engagements eingehen, gilt es zuerst einmal, die Partnerschaften im Fussball und Radsport richtig umzusetzen und dann zu analysieren, wie gut die Zielsetzungen erreicht werden konnten.

Wer kauft eigentlich Malbuner-Produkte am Verkaufspunkt? Hat dies einen Einfluss auf die Wahl der Sponsoringplattformen?

Ospelt: Grundsätzlich sind Frauen und Männer von Malbuner begeistert. Die Kaufentscheidung im Laden wird traditionell mehrheitlich von den Frauen gefällt, natürlich im Wissen, dass Malbuner bei der ganzen Familie gut ankommt. Es ist also nicht zwingend nötig, besonders frauenaffine Sponsoringplattformen zu nutzen. Entscheidend sind die Werte, die ein Sponsoringengagement vermitteln kann und zum Markenprofil passen müssen, sowie eine möglichst breite Zielgruppenansprache.

Gegenüber Energieriegel oder vielversprechenden Energydrinks ist Fleisch ein natürlicher Energielieferant. Warum setzen Sie für Malbuner keine glaubwürdigen Testimonials aus der Sportwelt ein? Beispielsweise Schwinger, Radfahrer, Schneesportler oder Fussballer.

Ospelt: Wir haben in der Vergangenheit bereits mit Testimonials gearbeitet, beispielsweise im Jahr 2001 mit Andrea Clavadetscher, der im gleichen Jahr das «Race across America» gewonnen hat. Aber, das gebe ich zu, wir haben bei den Testimonialeinsätzen vielleicht zu wenig Kontinuität an den Tag gelegt und sind damit zu wenig professionell umgegangen. Es gilt nun aber vorwärts zu schauen, und da kann ich mir gut vorstellen, in naher Zukunft mit einem oder mehreren Testimonials, die hundertprozentig zur



Malbuner-Markenauftritt auf Drehbänden im Fussball.

Marke Malbuner passen, zusammenzuarbeiten. Kurz: Testimonials sind eine Option für uns.

Aus welchen Bereichen?

Ospelt: Aufgrund der Markenpositionierung aus der Sportwelt. Interessant wäre sicher der Schneesport und natürlich Schwimmen, beides sind traditionelle und populäre Sportarten in der Schweiz und erfordern viel Kraft, Ausdauer und Leistungsbereitschaft. Aber wie gesagt, wir sind jetzt nicht aktiv auf der Suche nach passenden Testimonials, ich sage nur, es ist eine Option, die wir uns offenlassen.

Inwieweit kann für Malbuner neben Sport auch ein Kultur- oder Social-Sponsoring ein Thema sein, oder schliessen Sie das kategorisch aus?

Ospelt: Nein, kategorisch natürlich nicht. Ein Kultur- oder Social-Sponsoring müsste einfach zu unserer Markenwelt passen und spannende Umsetzungsmöglichkeiten bieten. Und da ist es eher schwierig, im Vergleich zum Sport passende Ansätze zu finden. Dynamik, Kraft und hohe körperliche Leistungsbereitschaft sind per se im Sport zu finden.

Wie wollen Sie speziell die Jungen aktiv mit Malbuner in Kontakt bringen und sie für die Marke begeistern? Können Sie sich Trendsport, Musik- oder andere jugendaffine Themen als geeignete Sponsoringplattformen vorstellen?

Ospelt: Mit unseren «Party Sticks», «Party Salamini», «Malbunerli» und «Landjäger» verfügen wir über ein at-

traktives Snack-Sortiment, mit dem wir auch die Jungen sehr gut erreichen können. Hier kann ich mir sehr gut vorstellen, diese Produkte bei besonders jugendaffinen Sponsoringplattformen einzubringen, neben den genannten Themen natürlich auch der gesamte Party-Bereich. Hierzu ist jedoch nicht

«Wir sind jetzt nicht aktiv auf der Suche nach passenden Testimonials, ich sage nur, es ist eine Option, die wir uns offen lassen.»

unbedingt ein umfassendes Sponsoring mit einem starken visuellen Markenauftritt nötig. Im Vordergrund müsste ganz klar die Promotion unserer Snack-Produkte stehen.

Mit welchen Marken wollen Sie im Sponsoring auftreten?

Ospelt: Ausschliesslich mit unserer Charcuterie-Spezialitätenmarke Malbuner. Sie ist die einzige Verbrauchermarke, die wir in der Schweiz bewerben. Im Gegensatz zu Malbuner ist der Brand Ospelt eine reine Herstellermarke für Private Labels und benötigt keinen öffentlichkeitswirksamen Auftritt, weder im Sponsoring noch in der Werbung.

Wie wollen Sie mit Malbuner im Sponsoring auftreten?

Ospelt: Wir wollen als Sponsor natürlich auffallen. Deshalb kommt für uns nur ein Hauptsponsoring oder ein Co-Sponsoring mit guter Visibilität für die Marke Malbuner in Frage. Interessant wäre natürlich auch ein Titelsponsoring, doch aus Kostengründen kommt das für uns eher nicht in Frage. Wir können unsere Ziele im Sponsoring auch mit einem starken Haupt- oder Co-Sponsoring erreichen.

Wie gross ist Ihr Bedürfnis nach Hospitality-Plattformen?

Ospelt: Sehr klein. Unsere Zielgruppen bei Malbuner sind ja die Endkonsumenten, denen wir bei den unterstützten Veranstaltungen ein tolles Erlebnis bieten wollen und Malbuner ein Teil davon sein kann. Auch im Bereich Handelspartner und Private Labels haben wir ein geringes Bedürfnis nach Hospitality. Da sind wir auch ohne Hospitality-Konzept in ständigem und gutem Kontakt mit unseren Partnern.

Interview: Jürg Kernen

Hochgenuss im Sponsoring

Und wieder ist im Schweizer Fussball ein neuer Sponsor eingestiegen, so geschehen im letzten Februar die Marke Malbuner aus dem Hause Herbert Ospelt Anstalt. Das traditionsreiche Familienunternehmen mit Sitz im liechtensteinischen Bendorf tritt seit Rückrundenbeginn 2010/2011 mit ihrer Charcuterie-Spezialitätenmarke als Sponsor der Axpo Super League auf. Nur knapp einen Monat später setzte das Unternehmen noch eins drauf und verkündete stolz die neue Partnerschaft im Radsport als Official Supplier der Tour de Suisse (11. bis 19. Juni), der grössten Landesrundfahrt der Schweiz. Die neuen Partnerschaften eingefädelt haben die International Sports Agency (ISA) im Fussball und der TdS-Gesamtorganisator und Vermarkter IMG (Schweiz).

Mit den zwei neuen Engagements gibt Malbuner eine Art Comeback im Schweizer Sponsoringmarkt, denn schon in den 90er-Jahren war die Marke am Spengler Cup Davos, wiederholt an der Tour de Suisse und bei diversen Schwingfesten und später bei der Laufsportveranstaltung LGT Alpin Marathon in Liechtenstein präsent. Nun soll der bereits legendäre Claim «Mal besser. Malbuner» (entstanden im Jahr 1994) auch in der Sportwelt in aller Munde etabliert werden. Ziel ist es, das eher trockene Markenprofil von Malbuner durch den Sport zu dynamisieren und die gewachsene Produktpalette einer breiten Bevölkerung verstärkt ins Bewusstsein zu rücken respektive schmackhaft zu machen. Dabei profitiert Malbuner von seinem hohen Bekanntheitsgrad (gestützt über 90 Prozent beziehungsweise ungestützt gut 40 Prozent), sodass im Sponsoring die Imageprofilierung, die Markenbestätigung bei den verschiedenen Zielgruppen und die Produktpromotion im Vordergrund stehen. Letzteres passt sehr gut, zumal die Tour de Suisse auch als Lancierungsplattform eines neuen innovativen Produkts genutzt werden soll.

Unternehmergeist und Innovation

Innovation zählt denn auch zu den treibenden Kräften der einzigartigen Firmengeschichte der Herbert Ospelt



«Onkel Herbert»: Metzgermeister, Geschäftsmann, Gründervater und Ikone der Malbuner-Erfolgsstory.

Anstalt. Herbert Ospelt, von allen Mitarbeitenden des Familienbetriebs liebevoll «Onkel Herbert» genannt, ist der Gründer der Malbuner-Erfolgsstory. Innerhalb von vier Jahrzehnten hat der charismatische Mann mit dem schwarzen Hut den kleinen Metzgereibetrieb seines Vaters Julius Ospelt in Vaduz zu einer internationalen Unternehmensgruppe mit 1800 Mitarbeitenden hochgearbeitet. Zu den Spezialitäten des gewieften Geschäftsmanns zählte die Herstellung von geräuchertem Schinken und Speck. Und wenn Tüftler- und Unternehmensgeist zusammentreffen, dann wird der Aktionsradius einer kleinen Metzgerei bald zu klein. Also beschloss «Onkel Herbert», den Verkauf seiner Produkte auszuweiten und immer mehr Menschen von seinen Spezialitäten zu überzeugen. Im Jahre 1960 gelang es ihm, in Vaduz eine Produktionsstätte aufzubauen und erstklassige Produkte im grösseren Stil herzustellen. Daraus entstand im Jahre 1971 die legendäre Marke Malbuner. Mit viel Liebe zum Beruf und unternehmerischem Tatendrang hat es der Metzgermeister verstanden, seine «Malbuner»-Spezialitäten in der gesamten Schweiz als geschätzte Köstlichkeiten zu verkaufen. Dabei setzt er seit Beginn auf die Schweizer Herkunft der Rohwaren. In der Malbuner Bergregion werden die entsprechenden Produkte, wie beispielsweise der traditionelle Malbuner Landrauchschinken, der sein unverwechselbares Aroma durch die Endbearbeitung mit glimmendem Buchenholzsägemehl erhält, in Ruhe und auf natürlich Weise zur Reife gebracht.

Doch allein bei Eigenprodukten unter der Marke Malbuner sollte es nicht bleiben: Nach dem Kauf und Komplettumbau eines Verteillagers in Sargans wurde mit der Produktion von Teigwaren und verschiedenen Fertiggerichten sowie luftgetrocknetem «Pizoler Schinken» begonnen. In den nächsten Jahren folgten weitere Übernahmen, von der Fischräucherei «Heuwiese» in Weite (St. Gallen), über neue Convenience-Produktionsstätten bis hin zu einer Pizzafabrik in Deutschland, mit Belieferung des gesamten EU-Marktes. Im Jahr 1987 wurde in Bendorf zudem eine Produktionsstätte für Tiernahrung errichtet. Damit begann für das an Bedeutung zunehmende Exportgeschäft die Herstellung von Nass- und Trockenfutter für Hunde und Katzen.

Die Malbuner-Spezialitäten werden ausschliesslich in der Schweiz und in Liechtenstein über ein landesweit gut erschlossenes Verkaufsnetz vertrieben, darunter auch die grossen Detailhandelsketten.

Verstärkte Marketing- und Kommunikationsmassnahmen

Um mit Malbuner in der Schweiz weiter wachsen und dem verschärften Preiskampf mit einer starken Marke Paroli bieten zu können, intensiviert die Herbert Ospelt Anstalt ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten für ihre Spezialitätenmarke, denn Wachstum ist nach wie vor möglich: Zum einen haben die Schweizer nach einem Rückgang im 2009 im letzten Jahr wieder mehr Appetit auf Fleisch. So hat im Jahr 2010 jeder Schweizer gemäss der Branchen-

organisation Proviande über ein Kilo Fleisch pro Woche respektive 53,6 Kilo jährlich konsumiert, was einer Zunahme von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dabei bevorzugen mehr als die Hälfte der Konsumenten Schweizer Fleisch. Ein für Malbuner weiterer Wachstumstreiber ist die Innovationskraft – auch hier hat die Marke in den letzten Jahren durch die stetige Erweiterung des Produktsegments und wegweisenden Wiederverschluss-Verpackungen an Statur gewonnen. Neben Schinken und Speck in vielen Variationen werden heute unter dem Label Malbuner verschiedene Fleischkonserven, Geflügel sowie gekochte, geräucherte und luftgetrocknete Spezialitäten bis hin zu Snacks hergestellt. Im kommenden Juni soll nun die nächste, derzeit noch geheime Produktinnovation lanciert werden. Ein idealer Zeitpunkt also, um als Official Supplier der Tour de Suisse die Landesrundfahrt als schweizweite Promotionsplattform zur Einführung des neuen Produkts und weiterer Produktsamplings einzusetzen und gleichzeitig die Markenwahrnehmung in einem emotionalen Sportumfeld zu stärken.

Tour de Suisse als Promotionsplattform

Als Eyecatcher setzt Malbuner ihre seit vielen Jahren bewährte Stretchlimousine ein. Das auffällige Fahrzeug wird zusammen mit dem weiteren Sponsoren-Werbetross vor dem offiziellen Fahrerfeld auf der Strecke mitfahren und den vielen Zuschauern entlang der Strecke Malbuner «schme-

cken» lassen. Neben der Strecke wird Malbuner zudem im jeweiligen Start- und Zielgelände der verschiedenen Etappenorte präsent sein, unter anderem mit einem Malbuner-Degustationsstand und natürlich einem Promotions-Team, das die Produkte, wie beispielsweise Malbuner-Party-Sticks, unter die Besucher der Tour de Suisse bringt. Die TdS führt auch in diesem Jahr durch sämtliche Schweizer Landesteile und startet bei der 7. Etappe in Vaduz, unweit des Unternehmenssitzes von Malbuner.

Die Tour de Suisse gilt trotz der ständigen Dopingproblematik im Radsport ungeboren als attraktiver «Wanderzirkus» für Produkte und Marken. Davon machte das sportbegeisterte Familienunternehmen mit Malbuner bereits in den 90er-Jahren durch unterschiedliche Engagements Gebrauch. Neben der Landesrundfahrt ist Malbuner immer wieder auch bei anderen Radsportveranstaltungen präsent, etwa im letzten Jahr als Teamsponsor bei den Zürcher Sixdays. Dies nicht zuletzt aufgrund der guten Beziehungen zum Veranstalter rund um den Ex-Radprofi Urs Freuler und dem Pionier-Radsportferien-Anbieter Max Hürzeler. Mehr noch: Zusammen

mit den beiden Radsport-Begeisterten ist die Herbert Ospelt Anstalt in diesem Jahr erstmals bei der «Ospelt Thüringen Rundfahrt» in Deutschland als Titelsponsor die treibende Kraft.

Malbuner im Schweizer Fussball

Mit dem Ligasponsoring der Axpo Super League der Rückrunde 2010/11 sichert sich Malbuner eine flächendeckende Sportwerbepresenz im ersten Halbjahr 2011. Ziel mit dem ASL-Sponsoring ist es zunächst, während gut fünf Monaten den Werbedruck für Malbuner sowohl bei den Stadionbesuchern als auch bei fußballinteressierten TV-Zuschauern breitenwirksam zu erhöhen. Ob das ASL-Sportpaket allerdings auch für die Saison 2011/12 weitergeführt wird, ist noch nicht klar. Darüber soll eine genaue Ergebnisanalyse nach dem Abpfiff der aktuellen Saison Aufschluss geben. Bis zu diesem Zeitpunkt ist Malbuner in allen Stadien der zehn ASL-Klubs primär auf den TV-Drehbanden zu sehen, zudem sind vor Ort diverse Produktsamplings geplant.

Klar ist hingegen, dass Sponsoring auch künftig einen hohen Stellenwert im Marketing- und Kommunikationsmix von Malbuner beibehalten soll. Derzeit wird an einer neuen Kommunikationsstrategie gearbeitet, wobei klassische Werbung, Sponsoring und neu auch Social Media die tragenden Säulen bilden. Ziel ist es, die Marke Malbuner stetig weiterzuentwickeln und mit einer breiten Zielgruppe vernetzt in Kontakt zu bringen. Mal besser. Malbuner. *jk*



Aktuelle Malbuner-Markenpräsenz bei der Axpo Super League und vor 20 Jahren mit dem aufsehenerregenden Ford Lincoln von «Onkel Herbert» im Reklametross der «Tour de Suisse». Bild oben: Werbesujet in der klassischen Malbuner-Kommunikation.