

# «Sponsoring fördert die Erlebbarkeit der Marke Mammut»

*Stark ist nicht nur der Name, stark ist auch die Positionierung von Mammut: «absolut alpin». Der Bergsport-spezialist will hoch hinaus und als Schweizer Markt-leader auch in den ausländischen Märkten die Spitze erklimmen. Neben der Produktion von hochwertiger Outdoorbekleidung und -ausrüstung entwickelt sich Mammut immer stärker zur Erlebnismarke, unter anderem durch den umfassenden Einsatz von Sponsoring im Kerngeschäft.*



## Marc Huber

marc.huber@mammut.ch  
Head of Marketing & Sales Services  
Switzerland  
Mammut Sports Group AG



## Pascal Brönnimann

pascal.broennimann@mammut.ch  
Head of Sponsoring  
Mammut Sports Group AG



*Im Geschäftsjahr 2010 hat die Mammut Sports Group ihren Nettoumsatz um 2,8 Prozent auf über 221 Millionen Franken gesteigert. Wie entwickelt sich das aktuelle Geschäftsjahr, speziell unter dem starken Frankendruck?*

**Marc Huber:** Das aktuelle Geschäftsjahr steht im Zeichen schwieriger Währungseinflüsse. In Landeswährung können die ausländischen Tochtergesellschaften ihr Wachstum fortsetzen. Eine grosse Rolle spielt natürlich auch das Wetter: So hat der letzte Winter zwar gut begonnen, aber er war leider sehr kurz. Dann war es bereits ab April viel zu warm, mit annähernd sommerlichen Temperaturen im Frühling. Dieser Wetterverlauf hat den Abverkauf von hochwertigen Wetterschutzjacken spürbar erschwert. Dazwischen gab es jedoch wieder sehr gute Geschäftsmonate – und die zweite Jahreshälfte, die jeweils klar stärker ist, hat wiederum vielver-

sprechend begonnen.

*Welche Bedeutung hat der Schweizer Markt für Mammut?*

**Huber:** In der Schweiz verfügt Mammut über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad von gestützt über 95 Prozent – in der Zielgruppe der Alpinisten wahrscheinlich gar gegen 100. Gleichzeitig haben wir im Heimmarkt einen hohen Sättigungsgrad erreicht. Deshalb ist in der Schweiz in den bestehenden Produktkategorien nur noch ein beschränktes Wachstum möglich. Nicht so international in den über 40 verschiedenen Ländermärkten, in denen die Mammut Sports Group aktiv ist.

*Und wie entwickelt sich der Markt? Was sind die Trends?*

**Huber:** Der Markt für Outdoorbeklei-

derung und -ausrüstung wächst seit Jahren, und ein Ende des Booms ist nicht abzusehen. Wandern zum Beispiel ist in der Schweiz seit Jahrzehnten Volkssport Nummer eins. Und in wirtschaftlich schwierigen und zunehmend hektischen Zeiten suchen die Menschen Erholung respektive einen Ausgleich in der freien Natur. Mit der Rückbesinnung auf die Natur wird auch die Bergwelt als faszinierender Erholungsraum und für sportliche Aktivitäten vermehrt entdeckt. Wir stellen dabei einen klaren Trend hin zu mehr hochwertiger funktioneller Ausrüstung fest.

*Wie sieht die Vision von Mammut aus? Was ist die Unternehmensstrategie?*

**Huber:** Vision ist, dass wir uns langfristig in allen Exportmärkten genauso stark etablieren können wie in der Schweiz. Im Heimmarkt sind wir im Outdoorsegment klarer Leader. Der Aufbau in den ausländischen Märkten befindet sich in verschiedenen Entwicklungsphasen. Am weitesten sind wir dabei in Deutschland und Österreich. Weitere internationale Exportmärkte mit grossem Wachstumspotenzial sind Japan und Korea, UK, Skandinavien sowie natürlich die USA.

*Für was steht das Unternehmen respektive die Marke Mammut eigentlich?*

**Huber:** Mammut ist ein Schweizer Unternehmen mit starken Wurzeln im Bergsport. Der Grundstein wurde vor 150 Jahren durch die Gründung einer Seilerei gelegt. Heute ist die Mammut Sports Group ein innovatives Unternehmen, das Produkte für Bergsteigen, Klettern, Outdoor- und Schneesport entwickelt, herstellt und verkauft. Kurz: Mammut ist entsprechend unserem Markenclaim «absolut alpin» und steht seit 150 Jahren für Qualität, Sicherheit und Innovation am Berg!

*Mammut legt grossen Wert auf Swissness als Herkunfts- und Qualitätsmerkmal. Ein Grossteil der Produktion von Mammut-Artikeln erfolgt jedoch im Ausland. Wie passt das zusammen?*

**Huber:** Das ist überhaupt kein Widerspruch. Design und Entwicklung aller Produkte findet ausschliesslich in der Schweiz statt. Zudem führen wir ausgewählte Produktkategorien, die komplett

in der Schweiz hergestellt werden, wie etwa unsere Seilproduktion und Lawinnenverschütteten-Suchgeräte. Hingegen liegt die Kompetenz für die Fertigung von funktionalen textilen Produkten heute nun einmal in Fernost. In der Schweiz gibt es für unsere Bedürfnisse schlichtweg zu wenig Konfektionäre. Zudem würde eine Komplettproduktion in der Schweiz unsere im oberen Preissegment angesiedelten Produktlinien nochmals empfindlich verteuern. Daher produzieren wir einen Grossteil unserer Artikel in Fernost, besonders in China und Vietnam.

«Mammut ist ein Schweizer Unternehmen mit starken Wurzeln im Bergsport.»

*Wie differenziert sich Mammut – ausser durch die lange Geschichte – von anderen Outdoor-Produkt-Anbietern?*

**Huber:** Mammut verfügt aufgrund ihrer bewegten Geschichte und ihrer alpinen Herkunft über eine extrem hohe Glaubwürdigkeit bei den Zielgruppen. Das hilft uns, das Produktangebot im Outdoorbereich laufend zu erweitern und in neue Marktsegmente vorzustossen. Im Gegensatz zu Mitbewerbern, die sich mit ihren Brands eher im urbanen Raum positionieren und jetzt aufgrund des anhaltenden Outdoorbooms versuchen, auch die Berge zu erobern, machen wir es genau umgekehrt: Wir steigen quasi von den Bergen hinunter und erschliessen uns zusätzlich die urbanen Segmente.

*Will Mammut eine Kultmarke im Bergsport sein?*

**Huber:** In gewisser Weise ist Mammut tatsächlich Kult, vor allem bei den

Kernzielgruppen im Bergsport und nicht zuletzt bei der wachsende Mammut-Community im Internet, wo wir in den letzten Jahren viel beachtete Aktivitäten lanciert und immer weiter entwickelt haben. Das neueste Projekt ist unsere Jubiläumsaktion, das grösste Gipfelprojekt aller Zeiten im Rahmen des 150-Jahre-Jubiläums, das neben alpinen Events auch vernetzte Aktivitäten im Internet beinhaltet ([www.mammut.ch/150years](http://www.mammut.ch/150years)). Wie kaum eine andere Marke verkörpert Mammut authentisch den Zeitgeist von Sport und Bewegung in der freien Natur. In Mammut steckt viel Abenteuergeist und alpines Lebensgefühl. Darüber hinaus steht Mammut mit seinen Produkten für ein erprobtes hohes Mass an Bergsport-Sicherheit. Die Kombination der verschiedenen Eigenschaften und Aktivitäten machen die Marke Mammut absolut einzigartig – und verleiht ihr letztlich auch Kultstatus.

*Welche Zielgruppen spricht Mammut heute an?*

**Huber:** Unsere Kernzielgruppe sind Alpinisten, Bergsteiger und grundsätzlich all jene, die ihre Freizeit gerne mit Outdoor- und Schneesportaktivitäten verbringen. Mit unseren verschiedenen Produktsegmenten wie Seile, Textilien, Kletterausrüstung und Schuhe bis hin zu Schlafsäcken und modernster Lawinenausrüstung decken wir praktisch alle Bedürfnisse im Bergsport ab. Ausserhalb der Kernzielgruppe erreichen wir immer öfter auch die urbanen Zielgruppen, die sich zwar selbst nicht im alpinen Umfeld aktiv bewegen, sich aber gerne mit den emotionalen Erlebniswelten identifizieren. Und was den Top-Alpinisten recht ist, darauf vertraut im Endeffekt auch die Masse der Outdoor-Freizeitgeniesser.

*Ist Mammut eine reine Männermarke?*

**Huber:** Die Frage kann ich mit einem klaren Nein beantworten, obwohl ein Grossteil unserer Kunden nach wie vor Männer sind. Aber gerade durch unser stark wachsendes Textilsegment mit speziell auf Frauen zugeschnittenen Produktlinien nimmt der Frauenanteil seit einigen Jahren stetig zu. Hinzu kommt, dass Klettern respektive Bergsport längst nicht mehr eine Domäne der Männer ist, sondern dass eben auch Frauen dieses ▶

► faszinierende Freizeiterlebnis für sich entdecken, sei es in der Natur oder auch in den Kletterhallen, die in den letzten Jahren vielerorts entstanden sind. Deshalb haben wir im Frauensegment noch viel Wachstumspotenzial!

*Der breite Freizeitbereich wurde bereits von vielen grossen Sportmarken als Wachstumsmarkt entdeckt. Wie stark will sich Mammut zu einem Fashion-Brand entwickeln?*

**Huber:** Das steht nicht im Vordergrund. Wir wollen auch künftig an unserer starken Positionierung festhalten. Als Outdoorspezialist für funktionale Bekleidung ist es schwierig, sich gleichzeitig als Fashion-Brand zu positionieren. Sollte aber funktionale Bekleidung dereinst Fashion-Status erreichen, sind wir über diese Entwicklung natürlich nicht unglücklich.

*Wie nutzt Mammut die neuen Medien zur Ansprache der Zielgruppen?*

**Huber:** Wir nutzen die neuen Medien sehr intensiv. Durch die Verbindung von realen Events mit bestehenden Web- und Social-Media-Plattformen wie Facebook und Blog-Elementen erreichen wir eine sehr breite Zielgruppe mit einer hohen Kontaktqualität. Gleichzeitig können wir mit den Zielgruppen in einen Dialog treten, Infos und Anregungen austauschen, Lob ernten und auch mal Kritik einstecken. Die Zielgruppe von Mammut weist eine hohe Internet-Affinität auf. Das spüren wir direkt auf unserer eigenen Basecamp-Community-Seite auf [www.mammut.ch](http://www.mammut.ch), wo wir seit einigen Monaten eine rasant wachsende Besucherentwicklung feststellen. Wir haben verschiedene Aktivitäten entwickelt, wie zum Beispiel die Online-Integration unserer Testevents, bei denen Mammut-Fans ein Teil der Mammut-Werbekampagnen werden können, die im Rahmen solcher Testevents produziert werden. Von der Anmeldung, über regelmässige Info-Services, interaktive Bilderbücher bis hin zum Making-of-Video ist alles über das Internet abrufbar. Selbstverständlich führen wir auch Blogs und nutzen Facebook als zusätzliche Kontaktplattform. Seit bereits zwei Jahren bieten wir für alle Alpinisten und Outdoor-Enthusiasten zwei iPhone-Apps zu den Themen Lawinensicherheit und Ausrüstung. Idee

ist, dass wir unsere Kunden nicht nur über die Produkte ansprechen, sondern dass sie die Mammut-Welt hautnah miterleben können, neben Testevents auch durch die Teilnahme an zahlreichen Outdoor-Sportaktivitäten. Über unser Internetportal [www.mammut.ch](http://www.mammut.ch) können wir die Welt von Mammut durch wenige Klicks allen Interessierten öffnen und eine Brücke zum aktiven Bergsport bauen. So wird im Bereich Social Media die Zielgruppe auch zu Markenbotschaftern.

«Sponsoring hat bei Mammut eine lange Geschichte und gewinnt seit Jahren weiter an Bedeutung.»

*Welche Bedeutung hat Sponsoring bei Mammut?*

**Pascal Brönnimann:** Eine sehr grosse. Einer der Hauptgründe, warum wir Sponsoring betreiben ist, dass wir durch Sponsoringaktivitäten einerseits die Erlebbarkeit der Marke Mammut fördern und andererseits deren einzigartige Authentizität unterstreichen können. Glaubwürdigkeit, Know-how und Innovationen lassen sich nicht vom Schreibtisch aus entwickeln, dafür muss man schon hinausgehen und sich dort engagieren, wo die Produkte höchsten Anforderungen genügen und sich bewähren müssen. Durch geeignete Sponsoringaktivitäten können wir das gewachsene Mammut-Markenkapital

weiter festigen und ausbauen. Deshalb arbeiten wir sehr eng mit Top-Alpinisten, Opinion Leadern und Klettersportlern zusammen. Ihre Praxiserfahrungen fliessen laufend in die Perfektionierung der Produkte ein und geben wichtige Impulse für weitere Innovationen.

**Huber:** Sponsoring hat bei Mammut bereits eine lange Geschichte und gewinnt seit Jahren weiter an Bedeutung. Unter anderem durch mehr Aktivitäten und durch eine bessere Integration in den Gesamt-Kommunikationsmix.

*Welche Zielsetzungen verfolgen Sie im Sponsoring sonst noch?*

**Brönnimann:** Mit der Präsenz von Mammut im alpinen Breiten- und Spitzensport bestätigen wir die Marke bei der Kernzielgruppe und darüber hinaus. Dazu gehören auch die Händler, die mit Mammut eine Marke im Sortiment führen, die sich von anderen Bergsport-Produktherstellern deutlich abhebt und dadurch starke Verkaufsargumente liefert. Ebenfalls zu den Schwerpunkten unserer Sponsoringzielsetzungen zählen, die Marke nachhaltig glaubwürdig zu positionieren und erlebbar zu machen. Zudem soll der Bekanntheitsgrad von Mammut weltweit gesteigert werden.

*Und mit welcher Sponsoringstrategie wollen Sie das erreichen?*

**Brönnimann:** Unsere Sponsoringstrategie basiert auf fünf Säulen: Athletensponsoring, Locations, Kooperationspartner sowie Events und Social Sponsoring in unseren Kernbereichen Alpinismus und Klettern. Im Schneesport liegt der Schwerpunkt im Freeride-Bereich. Um die internationale Bekanntheit von Mammut steigern zu können, die Produkte zu optimieren und wichtige Impulse für weitere Innovationen zu erhalten, setzen wir vor allem auf Athletensponsoring in den Bergsportbereichen Alpin und Klettern. Dafür haben wir in den letzten Jahren schrittweise ein Mammut-Pro-Team aufgebaut. Das Pro Team besteht heute aus insgesamt 15 Top-Athleten und -Athletinnen aus sieben Ländern. Aus der Schweiz gehören beispielsweise Daniel Arnold und Stephan Siegrist dazu. Zudem Top-Athleten aus Österreich wie beispielsweise Boulder-Weltmeisterin Anna Stöhr und

der Weltcup-Gesamtsieger David Lama.

*Wollen Sie das Team künftig weiter ausbauen, sei es für den Schweizer Markt oder in spezifischen Ländermärkten?*

**Brönnimann:** Auf Gruppenstufe haben wir derzeit keinen Bedarf an einem weiteren Ausbau des Mammut-Pro-Teams. Strategie ist, nicht als Rosinenpicker von plötzlich erfolgreichen Athleten aufzutreten, sondern Jungtalente zu entdecken, sie langfristig zu fördern und wenn möglich auch nach deren Sportlerkarriere in die Mammut Sports Group zu integrieren und das erarbeitete Know-how weiterhin zu nutzen. Sollte sich die Gelegenheit für eine aussichtsreiche und vor allem passende Partnerschaft ergeben, sind wir natürlich immer offen. Ziel ist es letztlich, dass wir in sämtlichen Mammut-Märkten mindestens einen bekannten Athleten oder eine Athletin im Pro Team haben. Bei Eigeninitiativen von Mammut-Ländervertretungen überlassen wir ihnen jeweils die Entscheidung und Finanzierung für zusätzliche lokale Athleten-Engagements.

*Ausser Ueli Steck (nicht im Mammut-Pro-Team) ist zumindest in der Schweiz fast kein anderer Extrembergsteiger regelmässig in den Medien präsent. Wie effizient kann Athletensponsoring im Alpinismus und Klettern überhaupt sein?*

**Brönnimann:** In der Kernzielgruppe sind unsere Top-Athleten durchaus bekannt, auch ohne klassische Massenmedien. Hier übernehmen die Social Networks und Community-Plattformen im Internet eine tragende Rolle. Über Wettkämpfe im In- und Ausland und die Berichterstattung in den Fachmedien und Social Networks erreichen unsere Athleten als Markenbotschafter eine gute Wahrnehmung. Darüber hinaus haben wir mit dem Schweizer Alpinisten und Mammut-Pro-Team-Mitglied Dani Arnold einen Athleten, der seit dem letzten April neuer Rekordhalter im Speed-Klettern am Eiger ist und mit dieser Leistung ein grosses Medienecho auslöste. Dieser Erfolg kam für uns genau zur rechten Zeit, zumal wir nun die extreme Leistung von Dani Arnold auch in der Kommunikationskampagne für die neuste Mammut-Eiger-Extrem-Kollektion einsetzen, die in diesem Herbst lanciert wird. Mammut-Athleten sind international erfolgreich. Zurzeit haben

wir mit Anna Stöhr (A) Boulder-Weltmeisterin 2011/2007, Jakob Schubert (A) Vize-Weltmeister, Cédric Lachat (CH) Europameister 2010, Juliane Wurm (D) 2. Platz WM 2011 und Sean McColl (CAN) Gewinner des ABS National Championships, eines der erfolgreichsten Teams.

*Welchen Kriterien müssen die Mammut-Sponsoringengagements genügen?*

**Brönnimann:** Unsere Sponsoringaktivitäten müssen hundertprozentig glaubwürdig sein. Deshalb unterstützen wir ausschliesslich Initiativen aus dem Bergsport beziehungsweise der Kletterwelt, die das alpine Lebensgefühl ver-

«Aufgrund der Einzigartigkeit der Marke Mammut benötigen wir auch im Sponsoring einen möglichst exklusiven Auftritt.»

mitteln. In der Form des Sponsorings wollen wir uns nicht einschränken, sondern offen sein für Ideen, die zur Markenwelt von Mammut passen und einen Produkteinsatz ermöglichen. Die Sponsoringaktivitäten sollen geografisch möglichst breit ausgerichtet sein, das heisst, nicht nur mit Wirkung auf den Heimmarkt Schweiz, sondern weltweite Engagements sowohl im Spitzensport als auch auf Stufe Breitensport. Entsprechend unseres hohen Qualitäts- und Sicherheitsanspruchs wollen wir nur Projekte unterstützen, die auf einem

hohen professionellen Niveau durchgeführt werden. So wie Mammut in seiner langen Geschichte immer wieder Trends gesetzt hat, wollen wir auch im Sponsoring nach dem Neuen suchen, dabei Trends erkennen, entwickeln und damit inspirieren. Wir sind zudem bestrebt, langfristige Partnerschaften einzugehen – einmalige Coups zu landen, passt nicht zu uns. Ebenfalls ein wichtiges Kriterium ist, dass wir von durch uns unterstützten Veranstaltern erwarten, dass sie ihre Aktivitäten ökologisch und sozial nachhaltig gestalten. Aus jedem Engagement soll der maximale Nutzen für die Marke Mammut gezogen werden können. Deshalb ist es wichtig, dass die einzelnen Sponsoringaktivitäten sauber aufeinander abgestimmt und ein Bestandteil des gesamten Marketingmixes werden können.

*Wie wollen Sie im Sponsoring auftreten?*

**Brönnimann:** Aufgrund der Einzigartigkeit der Marke Mammut benötigen wir auch im Sponsoring einen möglichst exklusiven Auftritt. Deshalb kommen für uns primär Engagements auf den Stufen Titel-, Presenting- oder Hauptsponsor in Frage – je nach Projekt aber auch «nur» als Ausrüstungspartner für alpine Outdoorbekleidung und -ausrüstung, beispielsweise im Bereich Athletensponsoring.

*Welche Leistungen bringt Mammut als Sponsor in eine Partnerschaft ein?*

**Huber:** Primär wollen wir Materialleistungen einbringen. Wo das nicht möglich ist, sind wir meist schon von vornherein nicht der passende Partner. Je nach Ausstrahlungskraft einer Sponsoringpartnerschaft können wir ergänzend auch finanzielle Unterstützung leisten.

*Was unternimmt Mammut im Eventbereich?*

**Brönnimann:** Unser Engagement erstreckt sich über eine Reihe von Outdoor-Sportaktivitäten. Dazu zählen eigene Veranstaltungen wie verschiedene Test-events mit neuer Mammut-Kletterausrüstung sowie auch unsere «Test&Feel Tour 2011» in zahlreichen Kletterhallen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine weitere Eventplattform bilden die ▶

► Mammut Boulder Parcours. Bouldern ist Klettern in der freien Natur an Felsblöcken in Absprunghöhe und wird bei Gross und Klein immer populärer. Mammut hat zusammen mit den Bergbahnen Engstilgenalp oberhalb von Adelboden im Berner Oberland in diesem Jahr einen attraktiven Mammut Boulder Parcours eingerichtet. Neben dem aktiven Klettern versuchen wir das Outdoor-Erlebnis auch durch Filme zu vermitteln. Deshalb unterstützt Mammut die European Outdoor Film Tour seit deren Gründung vor zehn Jahren. Das grösste Filmfestival der Outdoor-Branche zeigt an über 100 Standorten in ganz Europa jährlich die besten Filme der Szene – für uns natürlich eine optimale Plattform, als Co-Partner aufzutreten und gleichzeitig in den Filmen unsere Produkte im Einsatz zu sehen respektive gegenüber den Zielgruppen unsere Alpin- und Klettersport-Kompetenz zu bestätigen.

*Mit welchen Organisationen ist Mammut eine Partnerschaft eingegangen?*

**Brönnimann:** Da gibt es mehrere. Die grösste Partnerschaft besteht seit vier Jahren mit Schweiz Tourismus. Dabei geht es primär darum, Synergien im gegenseitigen Austausch von Marketingplattformen zu nutzen. Damit können wir den Bekanntheitsgrad von Mammut international steigern und gleichzeitig die Swissness unterstreichen. Beispielsweise durch Product Placements in international eingesetzten Werbefilmen von Schweiz Tourismus, oder bei speziellen Aktionen, wie beispielsweise vor zwei Jahren die Felsenputzaktion, die in den Medien ein grosses Echo ausgelöst hat. Durch solche Partnerschaften lassen sich die Kosten in der internationalen Marktbearbeitung teilen.

*Gibt es eine Partnerschaft zwischen Mammut und dem geschichtsträchtigen Schweizer Alpen-Club SAC?*

**Huber:** Ja, der SAC ist für uns ein wichtiger Partner. Wir arbeiten mit dem Schweizer Alpen-Club sehr eng und spezifisch als Sponsor der Nachwuchsförderung im Klettersport zusammen, vom Breiten- bis hin zum Spitzensport. So unterstützen wir beispielsweise die SAC-Regionalzentren bei ihren Bemühungen, junge Athleten an den Spitzensport heranzuführen. Wir sind Ti-

telsponsor des Mammut Youth Climbing Cup, der nationalen Nachwuchswettkampfsrie im Sportklettern. Und wir sind Titelsponsor des Mammut Rookie of the Year, dem vom SAC jährlich gekürten besten Nachwuchssportler.

*Sie haben das Jubiläumsprojekt 150 Jahre Mammut erwähnt. Was ist das Konzept?*

**Huber:** Das Projekt 150 Jahre Mammut bildet sozusagen der Höhepunkt und Abschluss unserer aktuellen Testevent-Kampagne, die im Jahr 2008 lan-

«Das Jubiläumsprojekt ist gleichzeitig die erste Kampagne, mit der wir den Weg aus dem Medium Print in die neuen Medien gefunden haben.»

ciert wurde und im 2012 ausläuft. Das Jubiläumsprojekt ist gleichzeitig die erste Kampagne, mit der wir den Weg aus dem Medium Print in die neuen Medien gefunden haben. Wir feiern das Jubiläumsjahr mit der grössten Werbekampagne in der langen Geschichte von Mammut – nämlich mit dem grössten Gipfelprojekt aller Zeiten: 150 Seilschaften besteigen innerhalb eines Jahres weltweit 150 Gipfel. Der Startschuss fiel bereits Anfang August anlässlich des 200. Jahrestages der

Erstbesteigung der Jungfrau im Berner Oberland. Gemeinsam mit internationalen Top-Athleten haben zahlreiche Prominente aus Politik, Wirtschaft und Sport auf verschiedenen Routen eine Sternbesteigung der Jungfrau (4158m) erfolgreich bewältigt. Das Projekt wird neben weiteren gestaffelten Aktionen in der Kommunikation auf verschiedenen Medienplattformen vernetzt umgesetzt. Zum Einsatz kommen unter anderem Highlight-Flyer zu Saisonbeginn, Inserate, verkaufsfördernde Aktionen am Verkaufspunkt im Fachhandel und natürlich eine gross angelegte Kampagne im Web und auf gängigen Social-Media-Plattformen. Dazu lancieren wir im kommenden Sommer mit der «Peaks Collection» eine neue Produktlinie, die im Jubiläumsjahr speziell im Zeichen von Teamgeist, Solidarität und verlässlichen Seilschaften in den Bergen steht.

*Wie engagiert sich Mammut im Social-Sponsoring?*

**Huber:** Mammut will nicht nur die besten alpinen Produkte anbieten, sondern auch soziale Verantwortung übernehmen und somit einen geringen ökologischen Fussabdruck hinterlassen – damit unsere Nachfahren ebenfalls Alpinisten sein können. Neben unserem umfassenden Corporate-Responsibility-Programm tun wir dies durch spezielle Kooperationen und Aktionen. Beispielsweise durch unsere langjährige Partnerschaft mit der Bergrettungsflugwacht Air Zermatt, die jedes Jahr unzählige Berggänger in Notsituationen rettet. Im Jubiläumsjahr starten wir unter dem Motto «Roped together in solidarity» eine grosse Spendenaktion. Mit dem Verkauf der «Peaks Collection» und des Jubiläumsbuches sowie der Besteigung der 150 Gipfel werden gleichzeitig Spenden gesammelt. Diese setzen wir in Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner, der internationalen Vereinigung der Bergführerverbände IVBV, zweckgebunden für Mammut-Ausrüstung und Ausbildung in Schwel- lenländern ein, beispielsweise in Peru und Kirgistan. Je besser wir die Ausbildung weltweit unterstützen können, desto grösser ist letztlich die Nachhaltigkeit sämtlicher Engagements. An dieser Philosophie wollen wir auch künftig festhalten.

*Interview: Jürg Kernen*

# Absolut Mammut-Sponsoring



Bild: Photopress/Robert Boesch

150 Jahre Mammut. Auftakt zum grössten Jubiläums-Gipfelprojekt aller Zeiten: «Mammut Anniversary Basecamp» mit 150 Zelten auf dem Jungfrauoch.

Wer Mammut hört oder liest assoziiert damit wahrscheinlich zuerst tierische Urgewalten. Doch Mammut steht nicht nur für eine vor zirka 4000 Jahren ausgestorbene Gattung von Elefantenkolossen mit Wollhaaren und furchterregenden Stosozähnen, sondern auch für ein Unternehmen, das in der Wirtschaft zu den Urgesteinen zählt und seinen Evolutionszenit noch lange nicht erreicht hat: Mammut Sports Group – der Bergsportspezialist für Alpinisten und Outdoorsportler schlechthin. Vor 150 Jahren von Kaspar Tanner in Dintikon bei Lenzburg als kleine Seilerei gegründet, hat sich Mammut zu einem innovativen Unternehmen in der Entwicklung, Herstellung und im Vertrieb von Berg-, Kletter- und Schneesporthausrüstungen entwickelt. Neben dem zentralen Firmensitz in Seon ist die Mammut-Gruppe (gehört zur international tätigen Schweizer Holding Conzzeta) über Niederlassungen und Tochtergesellschaften weltweit in über

40 Ländern tätig. Ein gut ausgebautes Agentennetz gewährleistet die Distribution über den Fachhandel und immer mehr Mammut-Monobrand-Stores rund um den Globus. Die Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2010 einen im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 Prozent gestiegenen Umsatz von insgesamt 221,2 Millionen Franken. Zu den Wachstumsmärkten zählen hauptsächlich Japan, Korea, Deutschland und Italien. Stärkster Markt ist nach wie vor die Schweiz. Während Mammut im Heimmarkt als Marktleader eine hohe Bekanntheit von gestützt gut 95 Prozent aufweist, befindet sich die Markenetablierung in den übrigen Märkten noch weitgehend in der frühen Aufbauphase.

Mammut befindet sich trittsicher auf gutem Weg, sich von der Kultmarke eingefleischter Extrembergsteiger zur begehrten Marke für Outdoor-Sportbekleidung und -ausrüstung für die breite Masse zu entwickeln. Mammut entspricht wie keine andere Bergsportmar-

ke authentischer dem Zeitgeist. Sport und Bewegung in der freien Natur zählen zu den beliebtesten Kompensationsmittel gegen die alltägliche Hektik. Der Ruf der Berge wird dabei immer öfters gehört. Die Berglandschaft lockt mit vielfältigen Freizeitangeboten als einzigartiger Erholungsraum für Jung und Alt.

## Authentische Markenpositionierung

Die Stärke von Mammut liegt in ihrer Andersartigkeit gegenüber der Konkurrenz. Während andere Outdoorspezialisten ihre angestammten Märkte im Flachland ausdehnen und nun – dem Trend breiter Bevölkerungsschichten nach mehr aktiver Freizeit in der alpinen Landschaft folgend – ebenfalls die Berge entdecken, steigt Mammut selbstsicher von den Bergen herunter und macht sich auf den Weg, mit einem Rucksack voller Kompetenz und innovativen Produkten nun auch die urbanen Märkte zu erschliessen. ▶

► Kompetenz und Authentizität schöpft Mammut jedoch nicht allein aus der traditionsreichen Unternehmensgeschichte, sondern seit einigen Jahren vermehrt durch gezielte Engagements im Alpinismus beziehungsweise im Klettersport. Sponsoring ist heute ein zentrales Element in der Kommunikation von Mammut in der Schweiz und auch international. Die Sponsoringstrategie besteht dabei aus fünf tragenden Säulen: Sponsoring von Personen, Locations und Events sowie Partnerschaften mit Organisationen und soziale Engagements in den Kernbereichen Alpinismus und Klettern, zudem der Schneesport mit Konzentration auf Freeride.

Im Zentrum der Aktivitäten steht in diesem und im nächsten Jahr die Jubiläumsaktion 150 Jahre Mammut – das grösste Gipfelprojekt aller Zeiten im Zeichen von 150 Jahre Qualität, Sicherheit und Innovation am Berg.

**Jubiläumsaktion 150 Jahre Mammut**  
Mammut organisiert von August 2011 bis August 2012 weltweit 150 Gipfeltouren. Den Teilnehmern werden internationale Bergführer und Top-Alpinisten aus dem Mammut-Pro-Team zur Seite gestellt. Natürlich werden die Gipfelstürmer auch mit Material ausgerüstet. Hierzu produzierte Mammut eine spezielle Jubiläumskollektion – die «Peaks Collection», bestehend aus rund 30 Artikeln aus den Produktgruppen Kleidung, Bergsportausrüstung und Schuhe.

Auch in der Kommunikation geht Mammut neue Wege: Neben klassischen Massnahmen wie Flyer, Insetrate und POS-Massnahmen liegt der Schwerpunkt erstmals beim Einsatz neuer Medien wie Internet und Social-Media-Plattformen.

Der Startschuss zur aktiven Gipfelkampagne fiel am 2. August auf dem Jungfraujoch, als VIPs aus Sport, Politik und Wirtschaft zusammen mit 40 internationalen Bergführern im «Mammut Anniversary Basecamp» – bestehend aus 150 knallroten Expeditionszelten – Einzug hielten. Von hier aus startete am nächsten Morgen die Sternbegehung des ersten Jubiläumsgipfels. Der illustre Kreis von Gipfelstürmern bestieg die Jungfrau (4158m) gleichzeitig über drei unterschiedliche Routen – exakt 200 Jahre nach der Erstbesteigung durch die Gebrüder Meyer aus dem Aargau.

Das ganze Projekt ist in drei Phasen geteilt. In einem ersten Schritt konnten



Spektakulär inszenierter Testevent Mammut-Alpine-Underwear, mit Kunden als Werbemodells.

sich Bergsportler von Januar bis April 2011 auf einer eigens zu diesem Zweck eingerichteten Website ([www.mammut.ch/150years](http://www.mammut.ch/150years)) mit ihrem Tourenvorschlag bewerben. Dazu erstellten sie einen virtuellen 3-D-Berg und liessen diesen durch «Supports» von Freunden in die Höhe wachsen. Das Interesse war riesig: Bis Ende April haben über 2500 Berggründer über 35'000 Supporter generiert. Die Website verzeichnete über 400 Millionen Kontakte. Der Videotrailer zum Projekt wurde mehr als 135'000 Mal aufgerufen und auf Facebook bekannten sich 50'000 Fans.

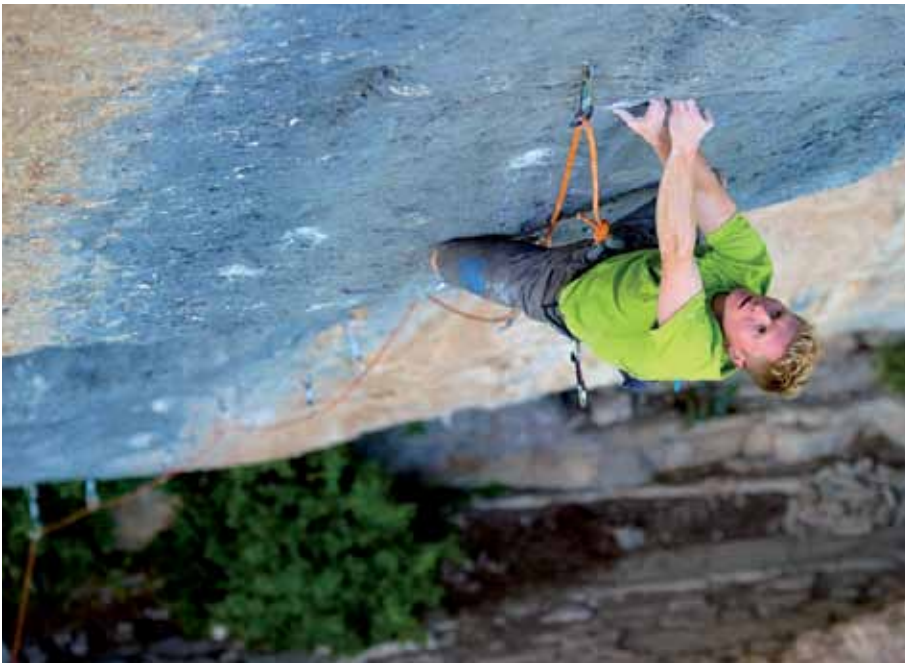
Aus den 300 höchsten Bergen wählte eine von Mammut eingesetzte Fachjury schliesslich die besten 75 Vorschläge aus. Die übrigen 75 Touren werden von den Mammut-Ländervertretungen selbst organisiert. Nach Abschluss der Rekrutierung erhielten die ausgewählten Teamleader in der zweiten Phase im September Zeit, ihre Teams zusammenzustellen und die Touren konkret zu planen. Jedes der maximal sechsköpfigen Teams erhält neben der Jubiläumskollektion einen IVBV-zertifizierten (Internationale Vereinigung der Bergführerverbände) Bergführer, der sich um die professionelle Durchführung des Vorhabens kümmert. Die Teams werden über den Verlauf ihrer Tour laufend online auf der Jubiläumswebsite berichten, Reiseblogs führen, via GPS-Tracking eine Standortbestimmung ermöglichen und das Geschehen auch mit Film- und Fotomaterial doku-

mentieren. Einige Teams – mit Top-Alpinisten des Mammut-Pro-Teams bestückt – werden sogar von einer Profi-Filmcrew begleitet, was besonders spektakuläre Bilder verspricht und nicht nur zur Verwertung auf den Mammut-Webseiten genutzt werden soll, sondern auch international in den Special-Interest-Medien der Kletterszene. Ziel des medialen Aufwands ist es, das letztlich alle 150 Touren online mit- und nachverfolgt werden können. Mit dem Start der restlichen 149 Gipfeltouren im Oktober wurde schliesslich die dritte Phase der ambitionierten Jubiläumskampagne eingeläutet.

Für die Schulung der IVBV-Bergführer verbindet Mammut das Jubiläumsprojekt mit einer speziellen Spendenaktion: Aus den Verkäufen der «Peaks Collection» und des speziell produzierten Jubiläumsbuches (Thema Alpinismus und Outdoorsport) werden Spendengelder gesammelt. Diese werden unter dem Motto «Roped together in solidarity» zweckgebunden für die fundierte Ausbildung von Bergführern in Schwellenländern nach IVBV-Standard eingesetzt.

### Endkunden werden Teil der Kampagnen

Auch Endkunden werden ein Bestandteil der Jubiläumskampagne. So führte Mammut im Rahmen ihrer jährlichen Testevents auch anlässlich der Sternbesteigung der Jungfrau einen ««Testevent Basecamp» durch. Rund 280 Teilnehmer



Der Norweger Kletterer Magnus Midtboe: Mitglied des internationalen Mammut-Pro-Teams.



Markenkompetenz durch Wettkampfsport.

profitierten dabei von einem einmaligen Erlebnis: Sie übernachteten in hochalpiner Umgebung des Jungfrauochs in den Basecamp-Zelten und wurden Teil des grössten Key-Visual-Shootings, das Mammut für die aktuelle Werbekampagne «Mammut 2.0» durchführte. Ein abschliessender Fun-Day und diverse Workshops boten den Teilnehmern die Gelegenheit, sich mit Mammut-Produkten vertraut zu machen, den respektvollen Umgang mit der Natur zu erlernen und gemeinsam mit Gleichgesinnten richtig Spass zu haben.

Um auch breitere, urbane Zielgruppen erreichen zu können, will sich Mammut noch stärker zur Erlebnismarke entwickeln. Glaubwürdig funktioniert das nur durch viel Eigeninitiative und Einbindung der Zielgruppen. Als bewährte Massnahme haben sich unter anderem Testevents erwiesen, die Mammut zu den verschiedenen Produktgruppen zweimal im Jahr durchführt und die Endkonsumenten die Gelegenheit erhalten, daran teilzunehmen. Die Ausschreibung und Anmeldung für die Testevents erfolgt über die Mammut-Webseite, ergänzt mit laufenden Informationen via Newsletter. Neben Spass unter gleichgesinnten Outdoor-Enthusiasten wird an jedem Testevent zudem das neuste Key Visual für die nächste Werbekampagne fotografiert und ein Making-of-Video für die Website produziert. Dabei wird immer ein spezielles Highlight-Produkt in einer aussergewöhnlichen alpinen Si-

tuation gezeigt – unter Einsatz von bis zu 200 teilnehmenden Testpersonen, die als «Mammut-Models» auftreten. Aus dem spektakulär inszenierten Fotomaterial (beispielsweise Unterwäschetest im Schneefeld, Schuhtest mit Gruppenbild auf Felsturm) entstehen der saisonale Flyer und die unverwechselbaren Mammut-Anzeigensujets.

Mit der «Test&Feel»-Tour geht Mammut noch einen Schritt weiter, vom alpinen Testgelände herunter in die Kletterhallen in urbane Einzugsregionen. In ausgesuchten Kletterhallen in der Schweiz, in Deutschland und Österreich können sowohl Anfänger als auch fortgeschrittene Kletterer unter fachkundiger Aufsicht und einem prominenten Überraschungsgast aus dem Mammut-Pro-Team die neuste Klettersportausrüstung und Sicherheitsgeräte am eigenen Leib testen.

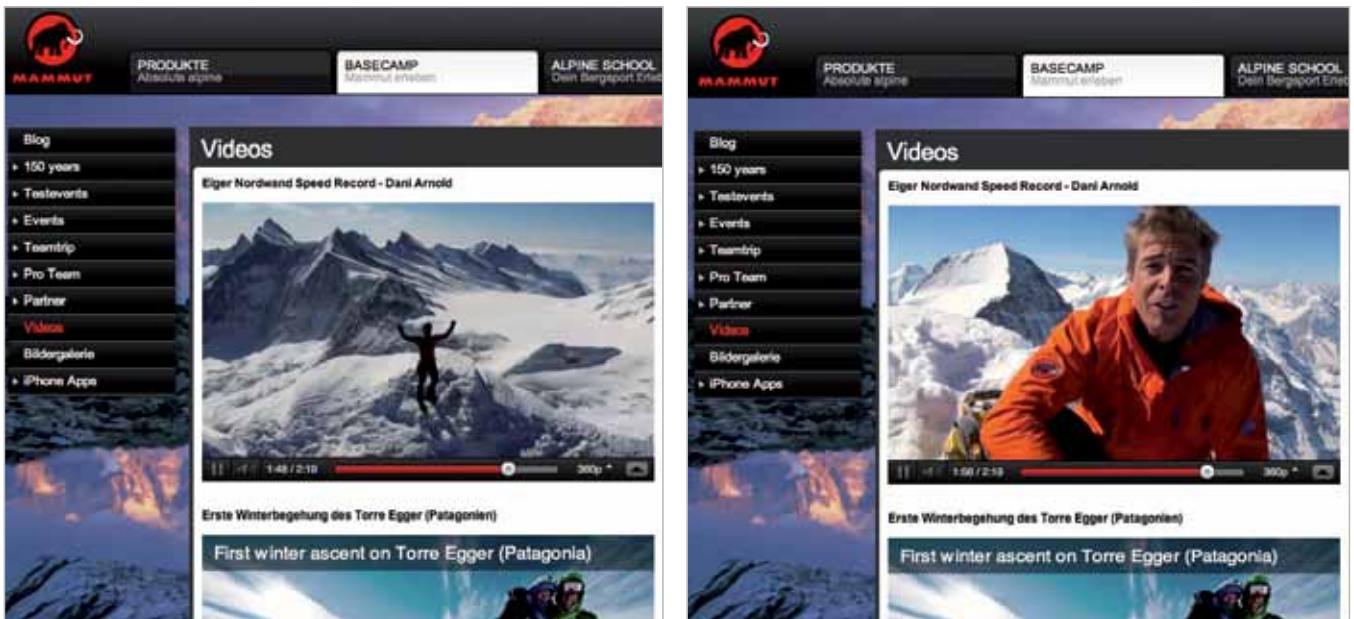
Dank der starken Einbindung über Testevents, Werbekampagnen und Erlebnis-Projekte sowie der Vernetzung über bestehende Web- und Social-Media-Plattformen werden die Zielgruppen somit selbst zu Markenbotschaftern.

### Mammut Alpine School

Ein weiterer Schritt auf dem Weg zu einer starken Erlebnismarke ist die im letzten März im Heimmarkt gegründete Mammut Alpine School, die buchbare Programme für Outdoorsportler und Alpinisten anbietet. Ein Pilotversuch wurde bereits vor zwei Jahren mit

der Gründung einer Bergsportschule in Deutschland lanciert. Die Bergschulen bieten ein breit gefächertes Ganzjahres-Tourenangebot für Einsteiger bis zum Profi, vom genussorientierten Wanderer und Skitourenfahrer bis hin zum sportlich ambitionierten Kletterer. Wo nötig instruieren erfahrene Bergführer über die richtige Vorbereitung und den Umgang mit dem Bergsportequipment – natürlich von Mammut.

Darüber hinaus hat Mammut in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit Bimano (Anbieter von zahlreichen Boulder Parcours) und den Bergbahnen Engstligenalp AG in Adelboden im Berner Oberland den Mammut Boulder Parcours eröffnet. Bouldern heisst, statt mit Seil und Haken wird in Absprunghöhe an Felsblöcken in der Natur geklettert. Zur Sicherung dient lediglich eine Matte («Crash Pad»). Die hauptsächlich aus der Halle bekannte Kletterform findet somit in der freien Natur eine spannende Fortsetzung und fördert durch Parcours mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden die Lust am Klettersport. Bouldern nimmt damit eine wichtige Schnittstelle zwischen dem aktiven Bergsport und den boomenden Kletterhallen ein, um die urbane Bevölkerung vermehrt in die Berge zu locken. Mammut ist Partner der zehn grössten Kletterhallen der Schweiz und engagiert sich dabei primär mit Kletter-Hardware, Staff-Bekleidung und visuell durch attraktive alpine Bildwelten. ▶



Starke Vernetzung von neuen Medien und Engagements: Mammut-Internetauftritt mit Daniel Arnold als neuer Rekordhalter im Speedklettern am Eiger.

► Wichtig sind dem Unternehmen auch Aktivitäten an den Ursprüngen des Alpinismus. So pflegt Mammut schweizweit langjährige Partnerschaften mit grossen Bergsteigerschulen sowie mit dem Schweizer Bergführerverband. Beim traditionsreichen Schweizer Alpen-Club SAC engagiert sich Mammut sehr breit in der Nachwuchsförderung bei diversen Projekten und Kletter-Nachwuchswettbewerben. Und weil Bergsport viel mit Sicherheit zu tun hat, unterstützt die Gruppe ergänzend das fliegende Bergrettungsteam Air Zermatt und die Free-ride World Tour als Official Safety Partner.

### Mammut-Pro-Teams Alpin und Klettern

Wer Anspruch auf Top-Qualität erhebt und sich mit seinen Produkten auch in der Sportwelt bewegt, der kommt an einer entsprechenden Sponsoringaktivität im Spitzensport zwecks Kommunikation und Produktentwicklung praktisch nicht vorbei. So auch Mammut. Der Bergsportspezialist setzt in den Disziplinen Alpin und Klettern seit Jahren auf ein eigenes Mammut-Pro-Team, bestehend aus Top-Athleten (siehe Infobox) aus verschiedenen Ländermärkten, die von Mammut finanziell und natürlich mit der jeweils neusten Ausrüstung unterstützt werden. In der Schweiz zählen Daniel Arnold, Stephan Siegrist und Denis Burdet bei den Alpin-Athleten und Cédric Lachat, Christina Schmid und Katherine Choong bei den Klet-

ter-Athleten dazu. Zur Lancierung der neuesten Bergsport-Sommer-Kollektion 2012 «Eiger Extreme» setzt Mammut in der Kommunikation gezielt Daniel Arnold als Testimonial bei den Key Visuals ein. Der 27-jährige Alpinist hat im letzten April die Eiger-Nordwand (klassische Heckmair-Route) in 2 Stunden und 28 Minuten solo durchgestiegen und damit die Zeit vom bisherigen Rekordhalter und Extrembergsteiger Ueli Steck um satte 20 Minuten unterboten.

Eine Auswahl der besten Mammut-Athleten unternimmt einmal im Jahr einen Mammut-Team-Trip und erkundet die schönsten Kletterstationen der Welt. Auch diese Trips werden in Bild und Ton von einem professionellen Team begleitet und die Highlight-Szenen auf der Mammut-Website zugänglich gemacht. Gleichzeitig wird ausgewähltes Videomaterial interessierten Sport-Spartensendern weltweit zur Verfügung gestellt. Damit unterstreicht Mammut seine Bergsportkompetenz und erzielt ein international wirksames Product Placement.

Zur breiten Ansprache der Zielgruppen und zur Vermittlung der Faszination Bergsport eignet sich der (Image-) Film besonders gut. Deshalb produziert Mammut nicht nur viel eigenes Bild- und Filmmaterial, sondern unterstützt als einer der wichtigsten Hauptpartner seit den Anfängen vor zehn Jahren die European Outdoor Film Tour (EOFT). Die Tour zählt zum bedeutendsten Film Anlass der Outdoorszene und macht in acht Ländern Europas in jeweils zahl-

reichen Orten halt. Gezeigt werden verschiedene Filme zu Themen wie Klettern, Erfahrungs- und Abenteuerberichte, Naturschauspiele bis hin zu spektakulären Freeskier- und Bike-Videos.

Durch die Konzentration der Sponsoringausrichtung auf das Kerngeschäft und in Kombination mit neuen Medien gelingt Mammut eine absolut starke Markenpositionierung im Bergsport – das Schicksal des Namensgebers jedenfalls scheint in weiter Ferne. *jk*

### Mammut-Pro-Team

#### Athleten Alpin

- Daniel Arnold, CH
- Denis Burdet, CH
- Stephan Siegrist, CH
- Christian Stangl, AUT

#### Athleten Klettern

- Anna Stöhr, AUT
- Sean McColl, CAN
- Cédric Lachat, CH
- David Lama, AUT
- Juliane Wurm, GER
- Jakob Schubert, AUT
- Magnus Midtboe, NOR
- Rudi Moroder, ITA
- Christina Schmid, CH
- Barbara Bacher, AT
- Katherine Choong, CH

QR-Code für Smartphone:  
Mammut Youth Climbing Cup



Mammut 24h Hike