

# «Markenaufbau und Konsolidierung unserer Aktivitäten im Schweizer Eishockey stehen im Vordergrund»

*Mit dem Anpfiff der 2009 IIHF Weltmeisterschaft (Eishockey-WM) in Bern und Zürich-Kloten (24. April bis 10. Mai) beginnt für PostFinance der Höhepunkt der Konsolidierungsphase im Eishockeysponsoring. Das Finanzinstitut der Post hat sich in den letzten acht Jahren eine starke Position im Schweizer Eishockey aufgebaut: Ein durchgängiges Sponsoringkonzept von der Spitze bis zur Nachwuchsförderung. Quasi als Sahnehäubchen obendrauf folgte im Jahr 2007 der Kauf des Namensrechts der umgebauten PostFinance-Arena in Bern. Als nationaler Partner der WM nutzt PostFinance den Grossanlass primär als integrierte Kommunikationsplattform für ihr langjähriges Engagement als Hauptsponsorin der Nationalmannschaft.*



## Thomas Zimmermann

thomas.zimmermann@postfinance.ch  
Leiter Sponsoring, Anlässe und Messen  
PostFinance

*Herr Zimmermann, was für Auswirkungen hat die Finanz- und Wirtschaftskrise auf das Sponsoring von PostFinance? Müssen Sie nun den Gürtel enger schnallen?*

**Thomas Zimmermann:** Nein. Unsere Sponsoringstrategie ist seit Jahren stabil und langfristig ausgerichtet. Sponsoring ist ein wichtiger, integrierter Bestandteil im gesamten Kommunikationskonzept von PostFinance. Damit die Sponsoringzielsetzungen optimal erreicht werden können, müssen sämtliche getroffenen Massnahmen kontinuierlich umgesetzt werden, sonst geht die Rechnung im Endeffekt nicht auf. Wir wissen sehr genau, welche Massnahmen was zu leis-

ten imstande sind und können deshalb sehr gezielt und effizient vorgehen. Den Gürtel enger schnallen heisst im Sponsoring ja in der Regel, kurzfristig bei den Umsetzungsmassnahmen, speziell bei der Begleitkommunikation, anzusetzen. Ein solches Vorgehen würde jedoch aus den genannten Gründen die Zielerreichung im Sponsoring respektive in der Kommunikation in Frage stellen.

*Der Sponsoring- und Eventmarkt dürfte in den nächsten Jahren im Bereich der Finanzbranche heftig aufgemischt werden. Das bietet gleichzeitig Chancen, neue Sponsoringfelder besetzen zu können. Welchen Einfluss hat die Finanzkrise auf die Sponsoringstrategie von PostFinance?*

**Zimmermann:** Unser Sponsoringportfolio ist in den letzten Jahren gesund gewachsen. Im Vordergrund stehen im Sport Eishockey und Orientierungslauf. In der Kultur Musikfestivals, die Partnerschaften mit Good News und Live Music Production sowie klassische Konzerte mit unserer eigenen Konzerreihe den PostFinance Classics und dem Schweizer Jugend Sinfonie Orchester. Hinzu kommen zahlreiche Veranstaltungen für unsere Geschäftskunden. Dazu gehört sowohl im Sport als auch in der Kultur ein durchgängiges Engagement in der Nachwuchsförderung. Selbst wenn sich im gesamten Sponsoring- und Eventmarkt aufgrund der wirtschaftlichen Turbulenzen mit grosser Wahrscheinlichkeit künftig einiges ändern könnte und daraus vielleicht neue interessante Opportunitäten entstehen, haben wir zurzeit keinen Handlungsbedarf für eine Strategieveränderung. Wir wollen die langjährige Sponsoringstrategie beibehalten und das aufgebaute Wertschöpfungspotenzial nun optimal in der Kommunikation nutzen.

*Wo würden Sie im Sponsoring zuerst sparen, wenn die Budgets trotzdem ge-*



*kürzt würden? Bei den Engagements, den Begleitmassnahmen, im Hospitality-Bereich oder anderswo?*

**Zimmermann:** Schwierig zu beantworten, weil wir wie erwähnt keine Budgetkürzungen gewärtigen müssen. Generell sind jedoch im Sponsoring überall dort Einsparungen möglich, wo keine langfristigen Verträge mit Partnern bestehen. Aber wie gesagt: Jede entwickelte Massnahme ist ein wichtiger Bestandteil zur erfolgreichen Sponsoringumsetzung. Werden plötzlich einzelne Elemente entfernt, ist das «Puzzle» nicht mehr vollständig.

*PostFinance ist seit August 2007 Namensgeber der PostFinance-Arena in Bern. Was ziehen Sie für eine Zwischenbilanz bei diesem Projekt?*

**Zimmermann:** Ein bisher sehr positives Fazit. Mit dem Kauf des Namensrechts der PostFinance-Arena bis und mit vorerst 2018 haben wir im Eishockeysponsoring ein weiteres Puzzlestück einfügen können. Gleichzeitig decken wir damit nicht nur Eishockey ab, sondern die gesamte Eventstätte mit zahlreichen weiteren Veranstaltungen. Ziel ist es, durch das Stadion-Naming den Bekanntheitsgrad von PostFinance weiter zu stärken und ein emotional starkes Wahrzeichen mit nationaler Ausstrahlung zu etablieren. Dass das Projekt rasch Flughöhe erreicht hat, beruht einerseits auf einem integrierten Kommunikationsansatz und andererseits verdanken wir dies auch dem SC Bern. Der Heimklub ist von Beginn an hinter dem Projekt gestanden und hat nach allen Seiten ein klares Bekenntnis kommuniziert. Das war der eigentliche Schlüssel zum Erfolg, denn das Herz der PostFinance-Arena ist der SC Bern! Die Printlandschaft hat das Stadion-Naming in der Berichterstattung gut übernommen. Nur die nationalen elektronischen Medien wie Radio und TV tun sich immer noch sehr schwer mit der korrekten Nennung. Ich bezeichne das als eine nicht mehr zeitgemässe und verkrampfte Haltung im Umgang mit dem Wechselspiel zwischen Sport und Kommerz.

*Sie reden von «verkrampfte Haltung», Medien nennen das zu Recht redaktionelle Freiheit!*

**Zimmermann:** Ich weiss beim besten Willen nicht, was die nicht korrekte

Nennung eines Namens mit der redaktionellen Freiheit der Medien zu tun hat! Vielmehr wäre es doch ein Zeugnis seriöser Berichterstattung, Bezeichnungen und Namen korrekt wiederzugeben, und nicht die Konsumenten mit umschweifenden Formulierungsversuchen in die Irre zu führen. Davon hat wirklich niemand etwas. Interessanterweise funktioniert es in anderen Bereichen wie beispielsweise im Radsport oder in der Formel 1 problemlos. Hier haben Reporter keine Mühe vom Team Gerolsteiner oder dem Red-Bull-Team zu reden. Sag mir doch bitte einer plausibel, was dabei der Unterschied zu einem Stadion-Naming ist?

«Die PostFinance-Arena ist unsere grösste dauerhafte Hospitality-Plattform.»

*Und was unternehmen Sie jetzt, um diese «Verkrampfung» bei gewissen Medien zu lösen?*

**Zimmermann:** Es bleibt uns nichts anderes übrig, als unablässig und gezielt das Gespräch zu suchen und dabei die gegenseitigen Anliegen auszutauschen. Nur so, denke ich, kann das Verständnis für die verschiedenen Bedürfnisse auf beiden Seiten wachsen und zu einem unverkrampfteren Umgang mit modernen Zeiterscheinungen führen.

*Wie geht es nun weiter mit dem Projekt PostFinance-Arena? Wo sehen Sie ausser in der Medienberichterstattung noch Optimierungspotenzial?*

**Zimmermann:** Die PostFinance-Arena wird erst im Herbst fertig umgebaut sein. Erst dann ist die Reise Flughöhe erreicht – und dann beginnt auch eine neue Zeit-

rechnung. Diese wird mit einem grossen Einweihungsfest am 22. August lanciert. An diesem Tag ist ein grosses Volksfest geplant, mit verschiedenen Aktionen in und ausserhalb der Arena. Selbstverständlich wollen wir den Stadionkomplex auch für unsere Kernkompetenzen nutzen. So wird den Kunden nebst einem Postomat für Bargeldbezug künftig auch eine PostFinance-Filiale zur Verfügung stehen.

*Wie nutzen Sie jetzt das Namensrecht bei der PostFinance-Arena? Welche Leistungen sind damit verbunden und was hat ein Finanzinstitut überhaupt mit einer Eventarena zu tun?*

**Zimmermann:** Uns verbinden Aspekte wie Servicequalität, Sicherheit, partnerschaftlich und vertrauenswürdig. Alles Werte, die auch bei uns im Umgang mit den Kunden im Zentrum stehen. Ziel ist es, dass die Besucher der PostFinance-Arena diese Werte erleben können und via einen dezenten, aber omnipräsenten PostFinance-Auftritt ein Imagetransfer auf die Marke erfolgt. Hierzu haben wir gemeinsam mit dem Stadioneigentümer eine spezielle gelbe «Signaletik» entwickelt, die den Besuchern im Stadion und auf den Zufahrtswegen eine optimale Orientierung ermöglicht. Das entspricht genau unserem Kommunikationskonzept «Besser begleitet» mit den gelben Fussgängerstreifen, die wir in der Werbung symbolisch und unverwechselbar einsetzen. So sind beispielsweise im Stadion die Decken in den Publikumszonen und die Mundlöcher in den Stehrampen gelb gestrichen – die Treppen wie ein Fussgängerstreifen. Auf diese Weise haben wir versucht, unsere Corporate Identity (CI) sowie unser Corporate Design (CD) optisch zu integrieren und damit ein Bestandteil des Stadions zu sein. Mit Ausnahme der Aussenbeschriftung haben wir auf eine grosse Logopräsenz verzichtet. Das visuelle Branding erfolgt also primär über unser CI/CD.

*Wie nutzen Sie die Arena im VIP-Bereich? Wie sieht das Hospitality-Konzept aus?*

**Zimmermann:** Die PostFinance-Arena ist unsere grösste dauerhafte Hospitality-Plattform. Wir belegen eine VIP-Doppelloge mit insgesamt 20 Plätzen. Hinzu kommen zahlreiche ▶

## LEBEN SIE SPORT ?



SALES

MARKETING

MEDIA

Wir sind eine dynamische Sportmarketing-Agentur mit 20 Mitarbeitenden und suchen für unsere spannenden Projekte aus der Schweizer Sportwelt einen innovativen, ambitionierten und belastbaren

### Marketingleiter / Mitglied der Geschäftsleitung (m/w)

mit mehrjähriger Erfahrung im Sportmarketing und in der Mitarbeiterführung.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.ims-sport.ch/marketing](http://www.ims-sport.ch/marketing). Wenn Sie Interesse haben, die Unternehmenspolitik der IMS Sport AG mitzuprägen, dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

**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)

► VIP-Sitzplätze in der Lounge-VIP-Zone sowie weitere normale Sitz- und Stehplätze pro Spiel. Wir nutzen die Hospitality-Möglichkeiten sehr gezielt für alle Kundensegmente in den Bereichen Privat- und Geschäftskunden: für Key-Accounts, im Retail bis hin zu Tickets für Mitarbeiter und Publikums-wettbewerbe. Die limitierten Angebote sind sehr begehrt und erzeugen eine hohe Auslastung der VIP-Kapazitäten.

*Inwieweit will PostFinance parallel zum Stadion-Naming das Engagement beim SC Bern künftig verstärken oder gar reduzieren?*

**Zimmermann:** Eine Verstärkung des Engagements beim SC Bern ist nicht nötig. Bestimmt auch keine Reduktion, denn der Klub ist das Herz der Arena und beide benötigen einander. Wir sind seit acht Jahren ein treuer Partner des Heimklubs. Die Akzeptanz ist gross und die Partnerschaft für beide Seiten ergiebig. Durch das Stadion-Naming unterstreichen wir nicht zuletzt unsere Verbundenheit mit dem Eishockey und der Stadt Bern. Wir helfen mit, in der Hauptstadt unvergessliche Sporterlebnisse zu ermöglichen. Das Stadion-Naming ist im gesamten Eishockey-Engagement integriert. Neben dem direkten Engagement bei zehn Klubs der National League A ist PostFinance Hauptsponsorin der Swiss Ice Hockey Association und der National League sowie Goldsponsorin der Nationalmannschaften und offizielle Partnerin der Regio League oder kurz gesagt: PostFinance ist die Hauptpartnerin des Schweizer Eishockeys. Als Hauptsponsorin der National League sind wir in sämtlichen Eisstadien mit den auffällig gebrandeten PostFinance-Top-Scorer-Spielern sowie auf dem Mittelkreis mit unserem Logo gut präsent in der Medienberichterstattung. So erzielen wir über die verschiedenen Auftritte eine umfassende Präsenz, sowohl in der PostFinance-Arena als auch landesweit in allen Eisstadien der beiden Ligen.

*Warum setzen Sie im Schweizer Eishockey nicht noch einen drauf und positionieren sich als Titelsponsor der «PostFinance National League»? Nicht zuletzt könnte damit die breite Bevölkerung die «National League» endlich besser einer bestimmten Sportart zuordnen, nämlich dem Eishockey.*

**Zimmermann:** Das Titelsponsoring im Schweizer Eishockey ist für uns kein Thema. Eishockey ist sehr stark mit Emotionen verbunden. Für Emotionen sorgen die Spieler und Teams auf dem Eis. Demgegenüber ist ein Titelsponsoring einer Liga doch ziemlich emotionslos. Deshalb ist ein Titelsponsoring weder der National League noch der Regio League eine Option. Unser Gesamtauftritt im Schweizer Eishockey ist heute sehr kompakt, von grossem emotionalem Gehalt und eben auch zielführend. Mehr ist nicht nötig.

*Mit Verlaub, auch ein Stadion-Naming ist nicht gerade sexy!*

**Zimmermann:** Mag sein, dass ein Stadion-Naming allein statisch und emotionslos wirkt, aber im Verbund mit einem starken Heimklub wie dem SC Bern, der europaweit als Zuschauerkrösus gilt, ergibt das eine emotionsgeladene und attraktive Symbiose. Mir ist nicht bekannt, wie viel Emotionen und Imagegehalt ein Liga-Naming-Right zu transportieren wirklich in der Lage ist.

*Wissen Sie das denn so genau im Sponsoring?*

**Zimmermann:** Absolut, ja! Unser Sponsoringeinsatz basiert auf klar definierten Zielsetzungen. Deshalb können wir die Effektivität beziehungsweise die Sponsoringeffizienz sehr genau mit bekannten Tools messen. Wenn Sponsoring nicht gemessen werden kann, dann liegt es ja nicht daran, dass der Erfolgsnachweis generell schwierig ist, sondern weil wahrscheinlich unklare Zielsetzungen und fehlende Basisdaten eine seriöse Analyse erschweren.

*Was ist das Highlight in diesem Sponsoringjahr bei PostFinance?*

**Zimmermann:** Das Highlight in diesem Jahr ist natürlich die Eishockey-WM vom 24. April bis 10. Mai im eigenen Land mit den Austragungsorten Zürich-Kloten und Bern in der PostFinance-Arena. PostFinance engagiert sich bei diesem Grossereignis als Official Partner. Wir richten sämtliche Massnahmen im Eishockey auf diese WM aus.

*Wie stark werden die anderen Sponsoringbereiche unter der Fokussierung im Eishockey leiden?*

**Zimmermann:** Also von Leiden kann nicht die Rede sein. Die Engagements inklusive der Umsetzungsmassnahmen in den anderen Sponsoringbereichen sind von der Fokussierung im Eishockey in keiner Weise betroffen. Bisher stand im Eishockey das Liga-Sponsoring beziehungsweise das Top-Scorer-Konzept im Vordergrund. In diesem Jahr ist es logischerweise die WM.

*Was für eine Bedeutung nimmt die WM in der Kommunikationsstrategie von PostFinance ein?*

**Zimmermann:** Die WM ist für den weiteren Markenaufbau von PostFinance das Hauptkommunikationsmittel im ersten Halbjahr.

*Wurde das Sponsoringbudget für die WM aufgestockt?*

**Zimmermann:** Nein. Weil die WM in der Kommunikation das zentrale Thema in den ersten sechs Monaten ist, fand einer Verlagerung der Mittel von der klassischen Kommunikation in das WM-Projekt statt.

*Was für Zielsetzungen stehen beim WM-Projekt im Vordergrund?*

**Zimmermann:** Im Vordergrund stehen der Markenaufbau und eine Konsolidierung unserer bisherigen Aktivitäten im Schweizer Eishockey. Selbstverständlich werden wir die WM auch als Hospitality-Plattform nutzen. Die WM soll zudem einen Beitrag zur Mitarbeitermotivation leisten. Und schliesslich wollen wir auch auf der Produktebene vom Eishockey-Highlight profitieren. Hierzu haben wir im letzten Oktober eigens eine neue Eishockey-Kreditkarte lanciert – die PostFinance Visa Ice Hockey Card mit zahlreichen Vorteilen.

*Wie soll ein Grossanlass wie die WM das bisherige Eishockey-Engagement von PostFinance konsolidieren?*

**Zimmermann:** Indem wir die WM als Kommunikationsträger für unsere Engagements bei der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft einsetzen. Nicht die WM soll in der Kommunikation im Vordergrund stehen, sondern die Nationalmannschaft, die durch die WM-Teilnahme sehr stark im Rampenlicht steht. Die WM ist ein medial

vielbeachtetes Eishockey-Highlight, das uns hilft, die Nachhaltigkeit unserer breit abgestützten Engagements im Schweizer Eishockey zu stärken. Es würde für uns keinen Sinn ergeben, die zeitlich beschränkte WM in den Mittelpunkt unserer Kommunikation zu rücken. Die Nachhaltigkeit von Events ist da nur von sehr kurzer Dauer. Jedoch als Plattform zur Förderung der Nachhaltigkeit unseres Eishockey-Engagements ist die WM im eigenen Land respektive in der PostFinance-Arena als Haupt Austragungsort wie geschaffen.

«Wir sind mit dem bisher Erreichten im Eishockeysponsoring insgesamt sehr zufrieden.»

*Sie wollen das Engagement von PostFinance im Schweizer Eishockey konsolidieren. Bedeutet dies auch, dass der im Jahr 2010 auslaufende Vertrag mit Swiss Ice Hockey beziehungsweise mit der National League verlängert wird?*

**Zimmermann:** Die Gespräche werden sicher zu gegebener Zeit aufgenommen.

*Also ist PostFinance an einer Verlängerung interessiert? Oder will PostFinance an der WM den Abschied aus dem Eishockey bekannt geben, dann, wenn es am Schönsten ist?*

**Zimmermann:** Letzteres wäre doch sehr kurzfristig gedacht. Unsere breite und langfristige Sponsoringstrategie im Eishockey inklusive der umfassenden Aufbauarbeit in der Nachwuchsförderung zeigt in eine völlig andere Richtung. In welcher Form dies künftig möglich sein könnte, wird jedoch Gegenstand der Ge-

sprache sein. Wir sind mit dem bisher Erreichten im Eishockeysponsoring insgesamt sehr zufrieden. Mehr kann ich dazu im Moment nicht sagen.

*Inwieweit ist der Einstieg von PostFinance beim Spengler Cup Davos eine Option, falls UBS das Handtuch werfen würde? Das Einladungsturnier wäre dann das Salz in der Suppe im PostFinance-Eishockeysponsoring.*

**Zimmermann:** Eigentlich hat uns die Suppe bisher auch ohne Salz ganz gut geschmeckt.

*Der Spengler Cup ist als Hospitality-Plattform nun mal die Perle im Schweizer Eishockey.*

**Zimmermann:** Das behaupten Sie! Im Rahmen der Meisterschaft und bei Länderspielen können wir ebenfalls auf attraktive Hospitality-Produkte zurückgreifen und damit als Retailer unsere Bedürfnisse gesamtschweizerisch abdecken. Aber um ihre Frage zu beantworten: Der Spengler Cup ist für uns derzeit kein Thema. Alles andere ist Spekulation.

*Sie haben nun seit drei Jahren Erfahrungen mit dem TV-Modell im Schweizer Eishockey sammeln können, durch die Berichterstattung im Free-TV (Schweizer Fernsehen) und Pay-TV (Teleclub/Bluewin TV). Was für eine Bilanz ziehen Sie heute? Inwieweit geht die Rechnung als Sponsor von Liga und Klubs auf?*

**Zimmermann:** Zunächst einmal muss ich betonen, dass sowohl die SRG als auch Teleclub für uns wichtige Partner im Eishockey sind. Teleclub hat als innovativer TV-Anbieter durch zahlreiche neue Plattformen im Schweizer Eishockey einen neuen Massstab etabliert, beispielsweise durch die Konferenzschaltung bei Live-Übertragungen. Beide Partner ergänzen sich, einerseits durch grosse Reichweite und andererseits durch eine qualitativ ausgezeichnete Zielgruppenansprache. Bezüglich der Anzahl Live-Spielübertragungen sollten es im Free-TV nicht weniger werden als der erreichte Status quo, sonst geht die Rechnung für uns tatsächlich nicht mehr auf. Hier sollte also weiterhin auf eine gute Balance geachtet werden. Teleclub beziehungsweise Bluewin TV ▶

► befinden sich noch immer in der Marktaufbauphase.

*Zurück zum Jahres-Highlight: Die Publikumsbegeisterung für die Eishockey-WM scheint sich noch ziemlich in Grenzen zu halten. Der Ticketverkauf harzt. Schiesst Ihre Kampagne «Fans, wir brauchen Euch» ins Leere?*

**Zimmermann:** Nein. Erstens sind wir nicht der Organisator der WM und somit nicht verantwortlich für die Ticketpromotion, und zweitens befindet sich der Vorverkauf für normale Tickets, je näher die WM nun rückt, gemäss WM-OK auf Zielkurs. Wir sind in engem Kontakt mit dem OK und halten uns gegenseitig auf dem Laufenden. Die Fans stehen neben den Nationalmannschaften im Mittelpunkt der WM. Mit der Kampagne «Fans, wir brauchen Euch» wollen wir mithelfen, die Begeisterung der Eishockey-Fans für die bevorstehende WM in unserem Land zu schüren. Indem wir auch die Nati-Spieler in den Mittelpunkt rücken, soll die Nationalmannschaft an Bedeutung gewinnen. Mit dieser Kampagne kommunizieren wir unsere Verbundenheit und Identifikation mit dem Schweizer Eishockey, der Nationalmannschaft und der WM.

*Was sind die Eckpfeiler im Kommunikationsmix der WM-Kampagne von PostFinance?*

**Zimmermann:** Wir setzen primär auf Print und Online durch eine Medienpartnerschaft mit Ringier. Im Onlinebereich haben wir eigens eine Gameplattform

www.topsupporter.ch mit attraktiven Preisen entwickelt sowie Online-TV mit Spielerporträts auf www.blick.ch/blickamabend.ch. Die Promotion erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Medienpartner. Der Mix wird abgerundet durch weitere Kooperationen wie zum Beispiel mit 20 Minuten, der Nutzung der bestehenden Kommunikationsplattformen im Eishockey sowie ein klassisches TV-Sponsoring der WM-Berichterstattung beim Schweizer Fernsehen.

*Warum Print und Online so ausgeprägt?*

**Zimmermann:** Print deshalb, weil wir die Spielerpersönlichkeiten effizienter thematisieren können als beispielsweise mit TV-Spots. Im Onlinebereich können wir neue und interaktive Möglichkeiten nutzen wie eben Online-TV und Games. Dadurch erhoffen wir uns eine inhaltlich umfassendere und auch qualitativ bessere Ansprache der Zielgruppen. Einerseits die klassischen Eishockeyfans, andererseits aber auch eine neue Zielgruppe von Personen, die am Sport generell, an Spielern oder an Grossereignissen interessiert sind.

*Inwieweit wird das Branding bei der PostFinance-Arena während der WM aufgehoben?*

**Zimmermann:** Das PostFinance-Hauptbranding wird auch während der WM bestehen bleiben: vom Namensrecht, über die grossen Aussenbeschriftungen bis hin zu weiten Teilen der gelben «Signaletik» im Stadion. Es werden

nur sichtbare CI/CD-Bereiche im primären TV-Bereich abgedeckt, zumal wir ja nicht Hauptsponsor der WM sind.

*Müssen Sie für das noch sichtbare PostFinance-Branding während der WM extra bezahlen?*

**Zimmermann:** Nein. Aber wir haben so eine Art Barter-Deal mit dem WM-OK, indem wir als Gegenleistung gewisse Aktivitäten unterstützen oder Massnahmen umsetzen. Die WM bedeutet für uns eine grosse Herausforderung, da wir uns auf praktisch allen Ebenen einbringen können. Wir sind zuversichtlich, dass das «Puzzle» für alle Beteiligten aufgehen und eine unvergessliche WM stattfinden wird.

*Interview: Jürg Kernen*

### PostFinance im Eishockey

Hauptsponsorin Swiss Ice Hockey Association und National League  
 Goldsponsorin Nationalmannschaften  
 Offizielle Partnerin Regio League  
 Sponsorin bei zehn Klubs der National League A  
 Offizielle Partnerin Eishockey-WM 2009 Bern/Zürich-Kloten

**Nachwuchsförderung**  
 PostFinance Top Scorer,  
 PostFinance Trophy

**Stadion-Naming**  
 PostFinance-Arena, Bern

Quelle: PostFinance 2009



Aussenfassade der PostFinance Arena bei Nacht mit grossem Schriftzug der Namensgeberin.

# PostFinance – Powerplay on Ice



Nach der Fussball-EM im letzten Sommer steht schon das nächste sportliche Grossereignis vor der Türe: Die Eishockeyweltmeisterschaft in Bern und Zürich-Kloten vom 24. April bis 10. Mai 2009. Mittendrin in Europas emotionalstem Eishockeytempel (*PostFinance-Arena*) in Bern: *PostFinance*, der in der Schweiz bedeutendste Eishockeysponsor. Das Finanzdienstleistungsunternehmen der *Schweizerischen Post* ist offizieller Partner des grössten Sportevents in der Schweiz in diesem Jahr. Entsprechend stark nimmt *PostFinance* das Eishockey-Highlight zum Anlass, das Thema Nationalmannschaft in der Kommunikation im ersten Halbjahr zu integrieren.

Seit acht Jahren engagiert sich *PostFinance* im hiesigen Eishockey – von der Spitze, über den Breitensport bis hin zur Nachwuchsförderung und ist damit während gut neun Monaten im Jahr gesamtschweizerisch präsent. *PostFinance* ist seit der Saison 2001/2002 Hauptsponsorin des Schweizerischen Eishockeyverbands *Swiss Ice Hockey Association*, der Nationalmannschaften und der *Nationalliga GmbH* beziehungsweise der *National League* (A und B) und seit 2007/2008 offizielle Partnerin der *Regio League* (ehemals Amateurliga). Hinzu kommen zehn direkte Engagements bei Klubs der *National League A*.

## PostFinance Top Scorer im Mittelpunkt

Das Filetstück im Eishockeysponsoring des Finanzdienstleisters stellt das *PostFinance-Top-Scorer-Konzept* dar. Eine nahezu perfekte Symbiose aus einem medial wirkungsvollen Brandingauftritt und einer gezielten Nachwuchsförderung. Der beste Top Scorer jeder Nationalligamannschaft A und B punktet gleichzeitig für die Juniorenkasse seines Klubs. *PostFinance* überweist für jeden Scorerpunkt des Top Scorers 200 Franken (NLA) respektive 100 Franken (NLB). Der gleiche Betrag fliesst zusätzlich ins Kässeli der Junioren-Nationalmannschaften. In der Qualifikation 2008/2009 überwies *PostFinance* die Summe von insgesamt 400'400 Franken zu Gunsten des Eishockeynachwuchses. Seit der Einführung des Top Scorers in der Saison 2002/2003 sind der Nachwuchsförderung rund 2,4 Millionen Franken zugeflossen.

Mit Blick auf das Jubiläum 100 Jahre *Swiss Ice Hockey* im Jahr 2008 sowie die WM im eigenen Land wurde im Jahr 2007 die erste *PostFinance Trophy* lanciert, ein landesweites Schülerturnier, das aus der *Regio League* herausgewachsen ist und von *PostFinance* als Ergänzung zum bestehenden Nachwuchsförderungskonzept unterstützt wird.

Erklärtes Ziel ist es, mehr Jugendliche für den aktiven Eishockeysport zu begeistern.

## Stadion-Naming *PostFinance-Arena*

Quasi als abschliessendes Dach über das gesamte Eishockeysponsoring setzte *PostFinance* im August 2007 noch einen drauf: Das Finanzinstitut erwarb für elf Jahre das Namensrecht des Berner Allmendstadions, das seither *PostFinance-Arena* heisst. Damit soll primär der Bekanntheitsgrad der Marke *PostFinance* weiter erhöht, das bisherige Engagement im Schweizer Eishockey nachhaltig gestärkt sowie nicht zuletzt die Verbundenheit mit dem Hauptsitzstandort Bern bekräftigt werden. Der Eishockeytempel soll den Besuchern die gemeinsamen Kernwerte wie «Servicequalität», «Sicherheit» und «Partnerschaft» emotional erlebbar machen. Der positive Imagetransfer soll schliesslich durch die umfassende Integration des *PostFinance-Brandings* (Farbe Gelb, Beschriftungen, Signaletik) im und ausserhalb des Stadions stattfinden.

So richtig gefeiert wird das Stadion-Naming jedoch erst am 22. August 2009, dann nämlich wird anlässlich der Fertigstellung des Umbaus der *PostFinance-Arena* zum grossen Volksfest geblasen. Auf dem Programm stehen ein Tag der offenen Türe sowie zahlreiche ▶

► Attraktionen für Jung und Alt. Als besonderes Highlight sind verschiedene Konzerte mit internationalen und nationalen Musikgrössen geplant wie der Popgruppe «Europe» (SC-Bern-Tor-Hymne «Final Countdown») und der Berner «Plüsch»-Leadsänger «Ritschi» auf dem grossen Vorplatz. Im Rahmenprogramm integriert sind zudem der traditionelle Saison-Kick-off des *SC Bern* für die Meisterschaft 2009/2010 inklusive eines «Bären»-Duells zwischen dem Berner Stadtklub und den *Eisbären Berlin*. Als krönender Abschluss soll der als Mundartrocker erfolgreiche «Gölä» ein musikalisches Schlussbouquet zünden.

### Konsolidierung im Eishockeysponsoring

Das WM-Jahr läutet im Eishockeysponsoring von PostFinance nach Jahren des intensiven Aufbaus eine Phase der Konsolidierung ein. Dies ist ein wichtiges Signal für die weitere Zusammenarbeit mit dem Eishockeyverband und der Nationalliga. Die Partnerschaft läuft noch bis und mit der Saison 2009/2010 und harret der weiteren Zukunft. Dass PostFinance den Goodwill und die Kommunikation gerade jetzt herunterfahren könnte, ist in Anbetracht der anhaltenden Bankkrise, die dem Finanzinstitut hohe Geldzuflüsse beschert hat und die der lange geforderten Banklizenz neuen Aufschwung verleiht, eher unwahrscheinlich. Die «2009 IIHF Weltmeisterschaft» wird mit Sicherheit den passenden Rahmen für wegweisende Gesprächsrunden mit der sich im Generationenumbruch befindenden Eishockeyführung bieten.

Zur Debatte dürfte auch das hiesige TV-Modell (Free-TV/Pay-TV) zur Abdeckung der nationalen Meisterschaft stehen, da nun nach Ablauf der ersten Vertragsperiode von drei Saisons aufschlussreiche Erfahrungswerte und Zahlen vorliegen. Hier ist vor allem die Liga im Powerplay mit den verschiedenen TV-Anbietern gefordert. Es gilt für den Zuschauermarkt – und damit auch den Sponsoringmarkt – die richtige Balance zwischen Free-TV mit grosser Reichweite bei den Sportinteressierten auf den *SRG*-Kanälen und den Sportfans beim Pay-TV-Anbieter *Teleclub* beziehungsweise *Bluewin TV* zu finden. Die heute verbliebenen Eishockey-Zuschauerzahlen im Free-TV können für PostFinance gerade noch zufriedenstellend sein. Ein weiterer Abbau der Eishockeyberichterstattung – primär in den Strukturen-



Auffällig gebrandete PostFinance Top Scorer.

dungen sowie den reichweitenstarken Newssendungen – könnten den bisherigen Mitteleinsatz im Eishockeysponsoring erheblich in Frage stellen.

### Fans und Nationalmannschaft im Vordergrund der Kommunikation

Die WM nimmt von Januar bis Mai in der Kommunikation von PostFinance einen grossen Stellenwert ein. Der Grossanlass dient dabei als Plattform, um die langjährig gesponserte Nationalmannschaft und insbesondere auch die Fans in der Gesamtkommunikation umfassend zu integrieren. Hierzu werden in der Bildsprache drei Hauptelemente eingesetzt: Fans im Nati-Outfit, der gelbe Fussgängerstreifen als Key-Element aus dem PostFinance-Auftritt «Besser begleitet» und eine spezielle Wort-/Bildmarke, die aus den Logos PostFinance und der WM bestehen. Die Eckpfeiler im Kommunikationsmix bilden hauptsächlich Print- und Onlinemassnahmen. Das TV-Sponsoring inklusive Promo-Trailer der Live-Berichterstattung sämtlicher WM-Spiele (PostFinance gemeinsam mit *Skoda* und *Kolping Krankenkasse*) rundet die Kommunikation in der Breite ab. Die Finanzierung des WM-Projekts wird zum grössten Teil durch eine Mittelverlagerung aus dem klassischen Werbebudget abgedeckt.

Print wird einerseits für Imageinserate und Produktkommunikation («*PostFinance Visa Ice Hockey Card*») mit dem Thema Fans und Nationalmannschaft eingesetzt, andererseits für eine

Medienpartnerschaft mit *Ringier*. Ziel der Kooperation ist es, dem Publikum die Spieler der Nationalmannschaft, die im Spiel mit Helm etwas anonym wirken (im Gegensatz zu Fussballspielern), näherzubringen und damit die Identifikation mit dem Team zu steigern. Durch redaktionelle Spezialbeiträge werden die verschiedenen Persönlichkeiten hinter den Nati-Spielern prominent porträtiert. Ein anschliessendes Leservoting im «*Blick am Abend*» sorgt für eine weiterführende Interaktivität mit den Zielgruppen.



• Doppelter Umsatzbonus im 1. Jahr  
• Top Preis-Leistungsverhältnis  
• Einzahlungssatz im Wert von CHF 50.–

### Jetzt Eishockey-Kreditkarte schnappen und Bargeld einsacken!

Die PostFinance Visa Ice Hockey Card ist ein Gewinner. Bezahlen Sie weltweit bargeldlos und profitieren Sie vom einzigartigen Bargeld-Bonusprogramm. Weltmeisterlich sind auch das attraktive Preis-Leistungsverhältnis und die transparenten Gebühren. Mehr Infos unter [www.postfinance.ch/icehockeycard](http://www.postfinance.ch/icehockeycard)



Besser begleitet.  
**PostFinance**  
DIE POST+

Umsetzung auf Produktebene: Inserat zur Bewerbung der Eishockey-Kreditkarte.



Geballte Sponsorpräsenz von PostFinance auf Spielern, Banden und dem Mittelkreis.

Da jeder Fan zur Unterstützung der Schweizer Nationalmannschaft wichtig ist, wurden verschiedene Mobilisierungsaktivitäten lanciert. Nebst Imageinseraten mit dem Aufruf «Fans, wir brauchen Euch» gibt es im Internet unter [www.topsupporter.ch](http://www.topsupporter.ch) seit November 2008 eigens eine Gameplattform, die tägliche Gewinnchancen auf zwei WM-Tickets, umfassende Community-Möglichkeiten und drei unterhaltsame Onlinespiele bietet. Gesucht wird der Top Supporter der Schweizer Nati. Der Sieger darf als Materialwart-Assistent

die Schweizer Nationalmannschaft an ein Vorbereitungsspiel begleiten. Promotet wird die Aktion Top Supporter in Zusammenarbeit mit dem Medienpartner «20 Minuten» via Print- und Onlinekanäle.

Auch über die eigenen Kommunikationskanäle wie Internet, Intranet und Kundenzeitungen wird das Eishockey-Engagement kontinuierlich in allen Facetten breit thematisiert.

#### Events und Aktivitäten im Filialnetz

Seit Dezember 2008 wird das WM-Fieber auch im Filialnetz von PostFinance angeheizt. Schon beim Eintritt machen Türkleber, Plakate und Flyer aus der PostFinance-WM-Kampagne auf das bevorstehende Eishockeyereignis mit Beteiligung des Finanzinstituts aufmerksam. Natürlich gibt es auch letzte Tickets zu gewinnen und für die Kids, immer populär, ein Kindermalwettbewerb. Zudem werden in 15 Geschäftsstellen landesweit zusätzliche Events zum Teil mit Autogrammstunden der Nati-Stars durchgeführt. Eine weitere Attraktion in den Filialen bildet ein elektronisches Spiel: ein Eishockey-Memory-Game. Auf Produktebene ist für die wahren Eishockeyfans seit Oktober 2008 eine «PostFinance Visa Ice Hockey Card» im Angebot. Damit bietet die Goldsponsoring der Nationalmannschaft eine Eishockey-Kreditkarte mit speziellen Konditionen. Denn zusätzlich zu den Leistungen einer Kreditkarte profitieren die Inhaber

durch attraktive Mehrwerte. Sie erhalten nebst einem Bonusprogramm ein Eishockey-Fan-Set im Wert von gut 50 Franken geschenkt, bestehend aus einem mit Fanartikeln der Schweizer Nationalmannschaft gefüllten Rucksack. Darüber hinaus überweist PostFinance für jede verkaufte Ice Hockey Card zehn Franken in die Nachwuchskasse des Eishockeyverbands. Ein gutes Beispiel dafür, dass nachhaltiges Sponsoring nicht nur kommerzielle Absichten beinhaltet, sondern immer auch eine Förderkomponente enthält.

Im Vorfeld der WM hilft PostFinance durch die Unterstützung diverser Events die Eishockeyfans, Kunden und die Bevölkerung auf das Grossereignis einzustimmen. So wurde zum Start der WM-Saison ein Präsentations-Kick-off mit der Schweizer Eishockey-Nati auf einer eigens dafür produzierten Eisfläche auf der grossen Terrasse des Berner Kurstaals durchgeführt. Oder im letzten Februar das rustikale Vorbereitungsspiel im bunten Schneetreiben beim Open-Air-Länderspiel in Gstaad, wo die Schweiz die Slowakei vor ausverkauften Zuschauerreihen 4:3 nach Penaltyschüssen in die Knie zwang.

Während der WM konzentriert sich PostFinance vor Ort auf den Hauptaustragungsort in Bern. Bei den zahlreichen Aktivitäten stehen primär ein Zelt im Fanvillage, der Einbezug der PostFinance-Filiale für den Bargeldbezug sowie das durch den Verband initiierte und durch PostFinance, Skoda und Tissot unterstützte «Swiss Media Tent» im Vordergrund.

Selbstverständlich wird die WM auch für ein umfassendes Hospitality-Programm genutzt. Zahlreiche Kunden und Gäste stehen bei PostFinance auf der VIP-Einladungsliste. Sie sollen in Bern und Zürich-Kloten spannende Länderspiele und ein kulinarisches Rahmenprogramm in geselliger Atmosphäre erleben dürfen.

Mit der WM als sportliches Highlight in diesem Jahr lanciert PostFinance eines seiner umfassendsten Aktivitätenprogramme im Sponsoring. Das Konzept besticht durch den Ansatz, die WM als Kommunikationsplattform für die bisherigen Sponsoringaktivitäten mit Schwerpunkt Nationalmannschaft zu nutzen und damit in die Nachhaltigkeit zu investieren. Eine sicherlich gute Basis für eine mögliche weitere Zusammenarbeit mit dem Schweizer Eishockey. *jk*



#### Fans, wir brauchen Euch.

Die Fans stehen im Mittelpunkt, wenn bei der 2009 IIHF Weltmeisterschaft die teilnehmenden Nationen vom 24. April bis zum 10. Mai um den begehrten Titel des Eishockey-Weltmeisters kämpfen. PostFinance engagiert sich als Offizieller Partner und freut sich zusammen mit allen Hockey-Fans auf begehrtete Spiele. Infos unter [www.postfinance.ch/hockey](http://www.postfinance.ch/hockey)

Besser begleitet.

**PostFinance**  
DIE POST+



Integration des Eishockey-Engagements mit Fokus Schweizer Nati in der Kommunikation.