

«Im Sport stehen bei Puma die Leidenschaft und die Freude im Mittelpunkt»

Seit 12 Jahren ist Puma offizieller Ausrüster der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften. Die Sport-Lifestylemarke unterstützt zudem verschiedene Initiativen zur Nachwuchsförderung des Schweizerischen Fussballverbands SFV. Bei internationalen Grosssportevents wie die Fussball-WM 2010 in Südafrika mit Schweizer Beteiligung kann sich die in den letzten zehn Jahren stark gewandelte Marke besonders gut in Szene setzen. Leidenschaft und Freude bilden im WM-Jahr die zentrale Botschaft rund um die Puma-Fussball-Kommunikation.



Dominic Käser

dominic.kaeser@puma.com
Leiter Marketing & PR
Puma (Schweiz) AG

Herr Käser, alle grossen Sportartikelmarken decken heute ein sehr breites Bekleidungs- und Sportartikelsegment ab. So auch Puma. Doch für was steht die Marke Puma heute eigentlich?

Dominic Käser: Puma hat sich in den letzten zehn Jahren weltweit zu einer trendigen Sport-Lifestylemarke entwickelt. Wir decken heute ein sehr breites Artikelsortiment in den Bereichen Sport, Lifestyle und Fashion ab. Dabei versuchen wir, die verschiedenen Einflüsse von Sport und Lifestyle bewusst und immer wieder spannend miteinander zu vermischen.

Das machen ihre Hauptkonkurrenten Adidas und Nike auch. Wie differenziert sich Puma von der Nummer eins respek-

tive von der Nummer zwei im Markt?

Käser: Einerseits über die traditionsreiche 60-jährige Geschichte von Puma, das erreichte Know-how und natürlich über unsere Markenphilosophie. Denn neben dem Sport und Lifestyle investieren wir viel Energie in den Fashion-Bereich und arbeiten dabei immer wieder eng mit verschiedenen internationalen Mode-Labels und Designern zusammen, in der Vergangenheit beispielsweise mit Alexander McQueen und Yasuhiro Mihara. Dadurch können wir uns profilierter – und vor allem auch authentischer – als Sport-Lifestylemarke positionieren. Auch in der Art der Kommunikation unterscheiden wir uns. Während die Sportartikelbranche den Sport in den letzten Jahren immer sehr kämpferisch betonte, haben wir einen völlig anderen Ansatz gewählt: Im Sport stehen bei Puma seit 2009 die Leidenschaft und die Freude klar im Mittelpunkt. Dies verleiht der Marke zusammen mit der Tradition und dem Know-how eine starke Authentizität mit tiefen Wurzeln.

Je breiter eine Marke diversifiziert, desto schwieriger kann sie von den Konsumenten verstanden werden. Lläuft Puma Gefahr, dass die Marke für die Konsumenten zu kompliziert wird?

Käser: Nein. Je komplexer eine Marke ist, desto komplexer respektive zielgruppenspezifischer muss sie kommuniziert werden. Genau das tun wir! Es ist tatsächlich sehr schwierig für die Konsumenten, Puma einerseits als starke Sportmarke wahrzunehmen, andererseits auch als ein starkes Lifestyle- oder Fashion-Label. Damit es trotzdem funktioniert, muss sowohl im Sport als auch im Lifestyle und Fashion-Bereich eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz erreicht werden. Genauso, wie wir bei den Produkten sehr spezifisch vorgehen, tun wir das auch in der Kommunikation: In der Werbung, im Sponsoring bis hin zum Auftritt am Verkaufspunkt. Deshalb erfolgt die Kommunikation ausgesprochen produkt- und zielgruppenorientiert.



Puma hat sich nach eigenen Angaben zu einer trendigen Sport-Lifestylemarke entwickelt. Will Puma heute primär die jungen Zielgruppen ansprechen?

Käser: Mit unseren Produkten sprechen wir grundsätzlich jede Alters- und bewegungsaktive Bevölkerungsgruppe an. Die Kernzielgruppe liegt jedoch im Bereich der 14- bis 30-jährigen Konsumenten. Darüber hinaus begleiten wir die Kunden immer wieder mit neuen Produkten und verjüngen bestimmte Produktlinien mit langem Lebenszyklus, wie zum Beispiel das Schuhmodell «King», sodass auch die über 30-Jährigen sich sehr gut mit der Marke identifizieren und aus dem breiten Angebot interessante Produkte auswählen können.

In Krisenjahren kann gerade die Produktvielfalt eines Unternehmens rasch zu einem Absatzproblem führen. Inwiefern trifft dies bei Puma Schweiz auf das schwierige Jahr 2009 zu?

Käser: Als Länderniederlassung von Puma in der Schweiz versuchen wir immer, den optimalen Mix zwischen der internationalen Produktstrategie und den Bedürfnissen in unserem Land zu finden. Die Kernkompetenzen von Puma in der Schweiz liegen ganz klar in den Bereichen Fussball, Running, Fitness und Lifestyle. Durch die Konzentration auf die Kernkompetenzen und den vorsichtigen Aufbau von neuen Produktsegmenten laufen wir nicht Gefahr, uns zu verzetteln. Das Jahr 2009 war für Puma Schweiz ein wirtschaftlich herausforderndes Jahr. Aber daran wächst man ja bekanntlich.

Wie viel tragen die verschiedenen Produktparten (Schuhe, Bekleidung, Accessoires) heute zum Puma-Geschäftsgang bei? Wie verläuft die Entwicklung?

Käser: Bezüglich der Anzahl verkaufter Artikel liegt der Textilbereich klar an der Spitze, vor der Sparte Footwear mit Sport- und Freizeitschuhen. Gemessen am Umsatz jedoch liegt die Footwear mit gut 50 Prozent Anteil an erster Stelle, gefolgt von Bekleidung mit rund 35 Prozent und Accessoires mit zirka 15 Prozent. Der Textilbereich hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen, wir haben jedoch in allen Sparten noch Potenzial.

Welches sind die stärksten Verkaufsmomente bei Puma?

Käser: Am meisten Umsatz mit Puma-Produkten wird im Frühling und im Sommer erzielt. Puma ist keine klassische Wintermarke, sondern mit Produkten für Fussball, Running oder auch den Lifestyle hauptsächlich auf die wärmeren Monate ausgerichtet. Eine Ausnahme für die Schweiz sind beispielsweise die Winterboots.

Wie stark hat Puma Schweiz vor zwei Jahren von der Fussball-Europameisterschaft im eigenen Land profitieren können, und was für Erwartungen haben Sie aktuell an die Fussball-WM 2010 in Südafrika?

Käser: Die Auswirkungen der Euro 08 im eigenen Land wurden in der Branche ganz allgemein überschätzt. Ähnliche Erfahrungen gab es bereits anlässlich der Fussball-WM 2006 in Deutschland.

«Puma ist seit 1998 offizieller Ausrüster der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften SFV.»

Trotzdem war 2008 für Puma Schweiz ein umsatzmässig sehr starkes Jahr. Langfristig viel entscheidender ist das konstante Wachstum im Markt. Hier haben wir im Jahr 2009 die Weichen in die richtige Richtung gestellt und wir sind auch 2010 auf sehr gutem Weg – auch ohne WM-Effekt. Sicherlich erfreulich ist ein zusätzlicher Schub rund um die Weltmeisterschaft, genaue Zahlen geben wir hierzu jedoch nicht bekannt.

Wie stark fokussieren Sie sich in der Kom-

munikation auf die Kernkompetenzen?

Käser: Bei grossen Ereignissen natürlich sehr stark. Deshalb legen wir in der ersten Jahreshälfte 2010 in der Kommunikation den Schwerpunkt auf die Fussball-WM in Südafrika mit Teilnahme der Schweizer Nationalmannschaft. Puma ist seit 1998 offizieller Ausrüster der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften SFV. Diese Partnerschaft ermöglicht uns eine verstärkte Wahrnehmung von Puma im Fussball – und dies ganz besonders, wenn das Nationalteam an einer WM- oder EM-Endrunde teilnimmt. In der zweiten Jahreshälfte verlagern wir den Kommunikationsschwerpunkt auf das Thema Lifestyle, durch eine entsprechende Produktpositionierung in den verschiedenen Zielgruppen.

Warum steht in der Kommunikation von Puma das Produkt so stark im Vordergrund und die Marke eher nur am Rande?

Käser: Wir setzen in der Schweiz bewusst auf Kampagnen, die entweder klar produkt- oder produktgruppenorientiert sind. Bei den Zielgruppen wird dabei automatisch auch das Bewusstsein für die Marke Puma im betreffenden Segment gefördert. Dies ersetzt grösstenteils eine reine Brandingkampagne auf nationaler Ebene. Von Frühling bis Sommer stehen in der Kommunikation Produkte im Fussball und Running im Mittelpunkt; in den restlichen Monaten vor allem Produktgruppen im Lifestyle-Bereich. Hier erleichtern uns die Medien im Onlinebereich wie auch die vielen Social-Networking-Communities die Arbeit fürs Markenimage auf internationaler Ebene enorm.

Im Internet gibt es nur eine internationale Website von Puma. Warum ist Puma Schweiz nicht mit einem eigenen Onlineauftritt beziehungsweise mit eigenen Inhalten präsent? Hat Puma Schweiz keine Onlinestrategie?

Käser: Selbstverständlich haben wir ein grosses Interesse daran, eine auf unsere Marktverhältnisse angepasste lokale Puma-Website zu betreiben. Derzeit laufen noch diverse Gespräche mit dem Konzern bezüglich einer internationalen Website mit national anpassbaren Lösungen. Wir gehen davon aus, dass wir unsere Marketing- und Verkaufsziele mit ▶

Sichern Sie sich Ihre Werbe- präsenz für das Schweiz. Fussball Cupfinal- Magazin 2011



Die IMS Sport AG
ist der offizielle
Printproduktionspartner
des Schweiz. Fussball
Cupfinal-Magazin.

IMS
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
michel.bongard@ims-sport.ch

► Unterstützung einer lokalen Website noch effizienter erreichen können. Da haben wir noch viel ungenutztes Potenzial. Die Konsumenten informieren sich heute immer mehr im Internet. Wenn wir unseren Zielgruppen keine lokalen Informationen und Markenwelten online anbieten, besteht die Gefahr, dass sie sich im Internet woanders umsehen und so den Kontakt zu Puma abbauen.

Wie sieht der Kommunikationsmix von Puma in der Schweiz aus und welche Bedeutung nimmt dabei das Sponsoring ein?

Käser: Wir setzen einen relativ breiten Kommunikationsmix ein. Ein Grossteil der Mittel nutzen wir für klassische Massnahmen in den Bereichen Media, POS-Promotionen, Events sowie für gezielte PR-Aktivitäten, beispielsweise bei der Lancierung von neuen Produkten, deren Vorzüge vertiefter kommuniziert werden müssen. Diese Kampagnen werden meist international entwickelt und von den Ländervertretungen mit lokalen Anpassungen adaptiert. Immer wichtiger wird für uns, wie erwähnt, die Onlinewerbung bei zielgruppenaffinen Themenplattformen und Social Networks. Hier wird sich der Trend zur Verlagerung von klassischen Werbemitteln in den Onlinebereich auch künftig fortsetzen. Online ist für uns deshalb so wichtig, weil die Zielgruppenansprache viel genauer stattfinden kann und Interaktionen möglich sind. Im Jahr 2009 überstieg in England der Online-Werbemittleinsatz erstmals die Ausgaben im Printbereich! Zudem setzen wir auch sogenanntes virales Marketing ein, etwa durch die Platzierung von Videos auf internetbasierten Social Networks wie Facebook und Youtube. Diese Form der Kommunikation hat ein riesiges Potenzial, denn in den traditionellen Kommunikationskanälen sind die Konsumenten mit Angeboten und Infos zunehmend überfordert. Auf Social Networks informieren sich die Endkonsumenten proaktiv über neue Produkte und Geschichten. Dabei interessieren sie sich grundsätzlich für die uns angestammten Sport- und Lifestylebereiche. Wir erreichen die Konsumenten also da, wo sie sich bewegen lassen wollen – dies ist für uns die nachhaltigste Möglichkeit, zu kommunizieren. Ebenfalls ein sehr bedeutendes Kommunikationstool ist das Sponsoring, hauptsächlich durch

die Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Fussballverband sowie mit zahlreichen Vereinen auf verschiedenen Leistungsstufen. Hinzu kommt der Einsatz von Markenbotschaftern. Vor allem im Fussball ist für die Marke die Kommunikation durch sportliche Vorbilder sehr wichtig.

Wie bedeutend ist Sponsoring konkret? Können Sie dazu Zahlen nennen?

Käser: Der Anteil Sponsoring beträgt rund 50 Prozent des Marketingbudgets. Im Vergleich mit anderen Branchen ist das sehr hoch. Allerdings darf man nicht vergessen, dass ein Grossteil unserer Sponsoringleistungen durch die Ausrüstung mit Produkten erfolgt. Damit verschaffen wir uns sehr viel Marken- und Produktvisibilität ohne zusätzlichen Kommunikationsaufwand.

Was sind die wichtigsten Themenfelder in der Sponsoringstrategie von Puma international und welche davon sind für die Schweiz von Bedeutung?

Käser: Zu den Themenfeldern der internationalen Sponsoringstrategie zählen hauptsächlich Fussball, Running, Motorsport, Golf und Segeln. Bei Puma Schweiz konzentrieren wir uns im Sponsoring primär auf Fussball. Die Engagements von Puma International haben eine weltweite Ausstrahlung, wovon wir auch in der Schweiz mehr oder weniger profitieren. Stark profitieren können wir natürlich von der Visibilität des Sprinterstars Usain Bolt. Er verkörpert perfekt unseren Ansatz, hervorragende Leistungen mit viel Spass und einem freudvollen Lebensstil zu verbinden. Wir werden dies rund um das Meeting «Weltklasse Zürich» lokal nutzen können. Auch die vielen Partnerschaften mit afrikanischen Fussballteams sind für die Glaubwürdigkeit unseres Engagements im Fussball in diesem Jahr besonders wichtig. Auch hier passen die freudvolle Mentalität und die Art mit dem Sport umzugehen perfekt zu Puma. Zudem reisen wir mit Italien als amtierender Weltmeister nach Südafrika. Im Segelsport engagiert sich Puma beim «Volvo Ocean Race» und positioniert damit international die eigene Sailing-Lifestyle-Produktlinie, die auch wir in der Schweiz anbieten, jedoch aufgrund des kleinen Segelmarktes nur mit einem beschränkten Sortiment. Deshalb ist es

für uns wenig sinnvoll, das Thema Sailing in der Kommunikation zu betonen. Ebenfalls sehr gut funktioniert unsere Produktgruppe im Golfsport. Golf hat sich in den letzten Jahren stark verjüngt und verfügt über viel Lifestylecharakter – das passt ausgezeichnet zur Marke Puma. Hier versuchen wir hauptsächlich, mit der Präsenz an Events, gemeinsamen Aktivitäten mit Handelspartnern und begleitenden PR-Massnahmen «Puma Golf» noch bekannter zu machen und den Abverkauf der Produkte zu unterstützen. Motorsport ist für uns vor allem für die Lifestyle-Produktgruppen relevant. Hier profitieren wir von der medialen Präsenz der verschiedenen internationalen Puma-Motorsport-Engagements in der Formel 1 (Ferrari, Red Bull, Sauber, Toro Rosso, Renault) und im Motorradrennsport (Ducati).

In der Schweiz gibt es in der Formel 1 und im internationalen Motorradrennsport einige Protagonisten, wie das Sauber-Formel-1-Team, der Formel-1-Pilot Sebastien Buemi und natürlich der Motorradrennfahrer Tom Lüthi. Warum versucht Puma Schweiz hier nicht eine nationale Brücke in der einen oder anderen Form im Sponsoring zu schlagen?

Käser: Ein Sponsoringengagement im Motorsport ist für Puma nur auf internationaler Ebene aus Gründen der weltweiten Imageprofilierung wirklich sinnvoll. Auf Produktstufe allerdings ist das passende Sortiment jedoch viel zu gering, um damit im nationalen Sponsoring die Themenplattform Motorsport effizient nutzen zu können.

Welche Zielsetzungen wollen Sie im Sponsoring erreichen und mit welcher Philosophie?

Käser: Ganz wichtig: Puma betreibt kein Sponsoring ohne den Einsatz von Produkten. Unsere Produkte stehen bei einer Partnerschaft immer im Vordergrund. Das ermöglicht uns die gewünschte Visibilität für die Produkte und damit auch für die Marke. So sind wir als Ausrüster des Schweizerischen Fussballverbands bei jedem Spieler auf dem Trikot mit unserem Logo TV-wirksam präsent und natürlich via das unverwechselbare Puma-Design auf der gesamten Ausrüstung – von den Trikots, über die Trainings- und Ausgehkleidung bis hin zur Bekleidung des gesamten Staffs. Ziel im Spon-

soring ist es, die Marke im Sport breitenwirksam zu positionieren, das Markenprofil in den spezifischen Themenfeldern zu stärken und letztlich den Verkauf unserer Produkte zu steigern. Hierzu engagieren wir uns im Sport bei der Puma-Kernkompetenz Fussball, und zwar von der Spitze, über den Breitensport bis zur Nachwuchsförderung. Neben Fussball sind wir auch in der Laufsportszene aktiv, als Pool-Partner beim Verband Swiss Athletics, bei verschiedenen regionalen Laufsportveranstaltungen als offizieller Ausrüstungspartner sowie als Ausrüster des EWZ-Power-Team im Triathlon. Im Golfsport fördern wir einige Nachwuchstalente (Jeremy Freiburghaus, Luca Mastrogiovanni, Neal Woernhard und Cylia Damerau) und engagieren

«In Zusammenarbeit mit dem SFV können wir uns mit der Kernkompetenz im Fussball nachhaltig positionieren.»

uns bei verschiedenen regionalen Golf-Events. Ergänzend zu den Partnerschaften mit Verbänden, Vereinen und Events unterstützen wir zudem ausgesuchte Spitzenathleten. Im Fussball die Nationalspieler Diego Benaglio, Alex Frei, Stephan Lichtsteiner und Johan Djjourou, den Topscorer der Axpo Super League Seydou Doumbia sowie im Laufsport Philipp Bandi (mehrfacher Sieger Swiss Post Cup) und Jérôme Schaffner, um nur einige zu nennen.

Wie sieht die Partnerschaft mit dem SFV konkret aus?

Käser: Unser Engagement beim SFV ist gleichzeitig unser grösstes Sponsor-

ship. Als offizieller Ausrüster sämtlicher Nationalmannschaften (Männer, Frauen und alle U-Teams) unterstützen wir zudem verschiedene Nachwuchsprojekte des SFV, wie beispielsweise den «Credit Suisse Cup», das «Kids Festival» und die anlaufende Initiative «Fussball macht Schule», und neu auch Nachwuchsförderung im Futsal (Hallenfussball). Wir unterstützen die verschiedenen Nachwuchsprojekte nicht nur als Ausrüster, sondern auch mit Aktivitäten vor Ort, mit dem Ziel, bei den Jungen die Freude und die Begeisterung am Fussballspiel zu fördern sowie dabei die Marke Puma zu verankern. Die Nachwuchsarbeit ist uns ein grosses Anliegen. Und selbstverständlich sind wir stolz darauf, die grossen Fortschritte des SFV in diesem Bereich seit vielen Jahren mittragen zu dürfen und letztlich auch von den Früchten zu profitieren. Denn schliesslich ist die Schweiz zum vierten Mal in Folge bei einem internationalen Fussball-Grossevent dabei!

Wie erfolgreich ist die Partnerschaft mit dem SFV, oder ist Puma nur aus rein strategischen Gründen offizieller Ausrüster?

Käser: Für eine rein strategische Besetzung einer bedeutenden Sponsoringplattform wäre unser Engagement zu teuer. Die jahrelange Zusammenarbeit mit dem SFV ist für uns eine Erfolgsgeschichte. Wir können uns mit der Kernkompetenz im Fussball nachhaltig positionieren und wir erzielen gleichzeitig eine exklusive und visuell sehr breitenwirksame Medienpräsenz. Das unterstreicht unsere hohe Fussballkompetenz, fördert die Bekanntheit und die Sympathie der Marke und letztlich auch den Abverkauf speziell unserer Fussballprodukte.

Wie viel Mehrumsatz will Puma Schweiz mit Fussballprodukten in diesem WM-Jahr im Vergleich zu einem Jahr ohne WM oder EM generieren?

Käser: Als internationales Konzernziel wird ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich angestrebt. Dies im Hinblick auf das ganze Jahr 2010. Im Vordergrund steht jedoch nicht, in Jahren mit Fussball-Grossevents massive Verkaufsspitzen zu erreichen, sondern ein jährlich nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Nationale Umsatzziele kommunizieren wir nicht. ▶

► *Puma produziert für den Handel Replica-Trikots der Schweizer Nationalmannschaft. Wie profitabel ist dieses Geschäft für Puma?*

Käser: Das Merchandising mit Replica-Trikots der Schweizer Nationalmannschaft ist für uns einerseits ein profitables Zusatzgeschäft, andererseits wird dadurch bei den Konsumenten das Bewusstsein für die Marke Puma gestärkt. Beide Aspekte sind für uns sehr wichtig. Der Aufwand allerdings ist, von der Kreation bis zur Produktauslieferung, sehr hoch.

Adidas ist offizieller Sponsor der Fifa, und Nike ist berüchtigt für seine Guerilla-Strategie im Fussball. Wie will Puma das Thema Fussball in der Kommunikation in diesem WM-Jahr aufnehmen? Wie viel Guerilla-Taktik setzt Puma Schweiz ein?

Käser: Guerilla-Aktivitäten sind vor Ort in Südafrika geplant. Puma fühlt sich auf dem afrikanischen Kontinent zuhause wie wahrscheinlich keine andere Sportartikelmarke, denn Puma unterstützt in ganz Afrika insgesamt 12 Nationalteams, und vier davon haben sich für die Endrunde der Fussball-WM 2010 qualifiziert. Bei diesen Partnerschaften mit den Landesverbänden sind jeweils auch spezielle Entwicklungsprojekte gekoppelt. Diese Verbundenheit von Puma mit Afrika kommt im Vorfeld und während der WM nun auch im Logo zum Ausdruck. Erstmals in der Geschichte von Puma wird in der Kommunikation beim offiziellen Logo die Raubkatze durch die Darstellung des afrikanischen Kontinents ersetzt. In der Schweiz werden wir rund um das Nationalteam und die SFV-Kampagne zusätzlich eine eigene Fussball-Kampagne lancieren, bestehend aus klassischen Marketingmassnahmen und kleineren Überraschungsaktionen. Mit dem SFV-Engagement sind wir hier natürlich viel weniger in einer Guerilla-Position als unsere Mitbewerber; wir nutzen Guerilla-Aktivitäten aber losgelöst von der Nationalmannschaft.

Im Schweizer Spitzenfussball ist Puma ausser beim SFV nur beim BSC Young Boys Ausrüster. International nur bei den Nationalmannschaften von Italien und diversen Ländern in Afrika. Im Vergleich mit Adidas und Nike ist das

ziemlich wenig. Warum ist Puma in der Schweiz nur bei einem Top-Klub Ausrüster?

Käser: Wir haben sicherlich bei Klubs Teams auf internationaler Ebene noch viel Potenzial. Hier müssen Teams mit regelmässiger Champions-League-Teilnahme hinzukommen. Bezüglich Nationalteams reisen wir mit dem amtierenden Weltmeister Italien an die WM. Neben starken afrikanischen Teams und der Schweiz also ein attrak-

«Wir haben ganz klar das Ziel, künftig mehr Fussballklubs auf Top-Niveau auszurüsten.»

tives Portfolio! Natürlich gibt es auch hier noch viel Spielraum. In der Apxo Super League haben wir mit YB einen Top-Klub. Sicherlich streben wir danach, weitere Vereine auszurüsten.

Im Sport ist der Ausrüstermarkt stets hart umkämpft. Will Puma den ständigen Preiskampf einfach nicht mehr mitmachen? Wie sieht die Ausrüsterstrategie von Puma in der Schweiz aus?

Käser: Wir haben ganz klar das Ziel, künftig mehr Fussballklubs auf Top-Niveau auszurüsten. Allerdings noch nicht ab der nächsten Saison, sondern im Hinblick auf 2011/2012. Derzeit laufen die üblichen Gespräche, sodass ich keine näheren Auskünfte geben kann.

Inwieweit ist Puma bereit, den Preis-kampf mitzumachen?

Käser: Sicher nicht um jeden Preis! Wir wollen faire und vernünftige Partner-

schaften, sowohl im Spitzen- als auch im Breitenfussball. Dabei soll der bestmögliche Betreuungsservice über dem grössten finanziellen Betrag stehen.

Wird es bei den vier Puma-Botschaftern Benaglio, Frei, Djourou und Lichtsteiner bleiben oder gibt es Veränderungen?

Käser: Wir haben hier die Augen und Ohren immer offen, vor allem sind wir auf der Suche nach jungen Spielern für die Zukunft. Mit fast allen genannten Nationalspielern haben wir noch Verträge über mehrere Jahre.

Wie sieht die Ausrüsterphilosophie von Puma im Breitensport aus?

Käser: Wir suchen immer attraktive Kooperationsformen mit Klubs beziehungsweise gemeinsam mit den lokalen Sportartikelhändlern. Denn im Breitensport engagieren wir uns nicht direkt bei Klubs oder Vereinen, sondern immer innerhalb einer Dreieckspartnerschaft: Puma, Klub und lokaler Händler. Solche Kooperationen sind für Vereine, Handelspartner und für uns sehr attraktiv.

Wie ist Puma ausserhalb der Fussballzeit visuell präsent, konkret in den Wintermonaten?

Käser: Fussball ist nicht nur die populärste Sportart, sondern fast ganzjährig in den Medien präsent. In der «fussballstillen» Zeit sind wir mit anderen Themen aktiv. Ab der zweiten Jahreshälfte 2010 konzentrieren wir uns in der Kommunikation auf das Thema Lifestyle. Diese Kommunikation erfolgt jedoch nicht wie im Fussball möglichst breitenwirksam, sondern ausgesprochen zielgruppenspezifisch und passend zu den Key-Produkten, die wir mit Marketing- und PR-Aktivitäten sehr gezielt unterstützen. Dazu gehören auch punktuelle und kleine Partnerschaften mit Lifestyle-Plattformen, über die wir produktorientierte Kundensegmente gezielt erreichen können.

Gehören zu diesen Lifestyle-Plattformen beispielsweise auch Fashion-Events?

Käser: Absolut, allerdings nicht grosse nationale Fashion-Events für ein breites Publikum, sondern kleinere Szenen-Fashion-Events mit viel Klubatmosphäre, wo wir die Kunden sehr spezifisch an-

sprechen können. Die nötige Authentizität und genaue Kundenansprache erreichen wir im Lifestyle-Bereich nicht durch populäre Events, sondern besser über möglichst tief in der Szene verankerte Plattformen. Das verspricht eine viel grössere Nachhaltigkeit als bei möglichst «lauten» Auftritten bei breit positionierten Lifestyle-Veranstaltungen.

Puma fördert seit längerem auch Nachwuchsmusiker.

Käser: Ja, aber primär auf internationaler Ebene. In der Schweiz gehen wir immer wieder kleinere Partnerschaften

mit jungen Künstlern im Musik-Entertainment ein. Beispielsweise indem wir einem Künstler seine CD-Release-Tour durch verschiedene Schweizer Musikclubs unterstützen. Dabei geht es uns hauptsächlich darum, Synergien zu nutzen und den Kontakt zu Subkulturen in Musik und Lifestyle zu erschliessen, die für die Positionierung der Marke Puma attraktiv sind.

Können Sie sich vorstellen, auch bei Musikfestivals als Sponsor aufzutreten?

Käser: Wir suchen im Musik- respektive Lifestyle-Bereich nicht die plakative

Sponsorpräsenz, sondern kleine, aber feine Partnerschaften, wo wir uns mit den Produkten sowie im Veranstaltungsauftritt wirksam integrieren können. Bei grossen Festivals wäre das nur sehr schwierig umsetzbar, zumal uns dazu einfach die nötigen Mittel fehlen und die Wahrnehmung aufgrund der vielen Sponsoren geringer ist. «Klotzen statt kleckern» gilt in diesem Umfeld nicht. Hier bewirkt die massive Logopräsenz für das Image eines Lifestyle-Brands kaum etwas. Hingegen sehr förderlich ist das neuste und coolste Produkt, das von einer von der Zielgruppe bewunderten Person getragen wird.

Interview: Jürg Kernen

Adressen, Tipps und Trends

Jetzt abonnieren!





*Schon schön, dass
man an die Umwelt denkt.*

Thomas Steiner, Axpo Mitarbeiter



Stimmt. Als Schweizer Unternehmen im Besitz der Kantone liegt uns die Natur am Herzen. Mit der Produktion von nahezu CO₂-freiem Strom tragen wir in der Schweiz aktiv zum Klimaschutz bei.

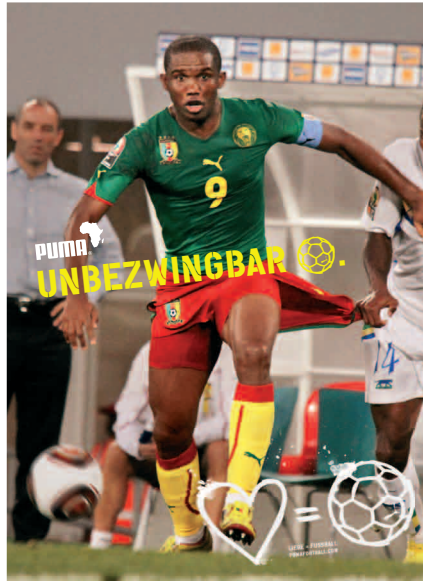
Mehr dazu und zu den Umweltdeklarationen von Axpo unter www.axpo.ch/energedialog

Puma setzt zum Sprung an

Der Kampf ums runde Leder bei Fussball-Welt- und -Europameisterschaften ist immer auch ein erbittert geführter Kampf unter den Giganten der Teamausrüster Adidas, Nike und Puma. Die WM 2010 in Südafrika gilt schon jetzt als spezieller Showdown unter den drei führenden Sportartikelherstellern. Adidas ist Ausrüster von zwölf Nationalteams und damit doppelt so vielen wie an der WM 2006 in Deutschland, die Wiege der Drei-Streifen-Marke. Als langjähriger Partner des Internationalen Fussballverbands Fifa liefert der Marktleader Adidas zudem den offiziellen WM-Spielball, rüstet die Schiedsrichter aus, nutzt das Exklusivrecht auf Fanartikel mit dem WM-Logo und ist in allen WM-Spielstadien mit Werbebanden omnipräsent. Wo Adidas im Fussball vieles zu vereinnahmen droht, ist auch Nike nicht weit. Die Marke mit dem Swoosh und der Just-do-it-Mentalität gilt als der Fussball-Guerilla-Brand schlechthin. Auch Nike ist in Südafrika mit mehr Teams am Ball. Nach acht Mannschaften bei der letzten WM sind es in diesem Jahr neun Teams. Puma spielt als Nummer drei im weltweiten Fussballgeschäft ganz besonders auf. Zwar hat sich die Teamanzahl mit der Raubkatze auf der Brust der Spielertrikots im Vergleich zur WM 2006 mit nur noch sieben Mannschaften fast halbiert, aber aufgrund des starken Engagements von Puma im afrikanischen Fussball wird die diesjährige WM zum grossen Heimspiel.

WM soll Fussballgeschäft beleben

Puma unterstützt mit der Elfenbeinküste, Ghana, Kamerun und Algerien am meisten WM-Teilnehmer aus dem heissen Kontinent. Insgesamt rüsten die Herzogenauracher zwölf afrikanische Nationalmannschaften aus. Zwar unterstützt Puma weitaus weniger Nationalmannschaften als die zwei grossen Mitbewerber, bewies aber bei der letzten WM ein goldenes Händchen, indem mit Italien gleich der neue Weltmeister gestellt wurde. Während Adidas und Nike mehrere Fussballstars mit verschiedenen Nationalitäten im Solde haben, konzentriert sich Puma nebst einer Handvoll Spielerpersönlichkeiten unter anderem auf das internationale Aushänge-



Die internationale Puma-Fussballkampagne zur WM in Südafrika 2010: Ein Rundum-Bekenntnis zur Fussballeidenschaft und zu Afrika.



schild, den Kameruner und Champions-League-Sieger 09/10 (Inter Mailand) Samuel Eto'o. Puma (Schweiz) ist zudem seit 1998 offizieller Ausrüster der Schweizer Nationalmannschaften SFV, die, als besonderes Merkmal, mit ihrer fähnenschwingenden Fangemeinde für eine entzückende Stimmung in den Stadien sorgen kann.

Alle drei Sportmarken erhoffen sich durch die WM eine Belebung des Fussballgeschäfts. Während Adidas und Nike gewohnt ambitionöse Erwartungen haben, konzentriert sich Puma auf ein langfristiges und kontinuierliches Wachstum, zumal nach dem Umsatzrückgang im konjunkturell schwierigen letzten Jahr (-3,7 Prozent auf 2,46 Milliarden Euro) nun durch den Anstieg der Erlöse im ersten Quartal 2010 eine Trendwende erreicht werden konnte. Dies unter anderem durch den Mehrabsatz von Fussballprodukten, der erfahrungsgemäss rund um die WM im zweiten und dritten Quartal weiter zunimmt.

Puma und die «Liebe» zu Afrika

Die «Liebe» zum afrikanischen Kontinent hat bei Puma tiefgreifende Wurzeln. Botswana ist das persönliche Refugium des erfolgreichen Puma-Chefs Jochen Zeitz, der die Marke in den letzten 20 Jahren erfolgreich mit Sport, Lifestyle und Mode verband und sie zu einer populären Sportlifestyle-Marke auferstehen liess. Zeitz besitzt am Fusse des Mount Kenya eine Farm und entwickelte eine ganz besondere Nähe zu den Menschen, ihrer Kultur und der Region. So werden neben dem Fussball auch diverse Kultur- und Social-Projekte unterstützt, unter anderem der Zoo in Botswana. Diese Engagements sind gleichzeitig ein Teil der globalen «Puma-Vision», die die Grundhaltung des Unternehmens definiert und im Wesentlichen aus vier Kernpunkten besteht: Fairness, Ehrlichkeit, positives Handeln und Kreativität.

Der «Spirit of Africa», die Freude, ist zu einem symbiotischen Teil der ▶



Puma-Fussballkampagne «Broken Room» und in der Schweiz adaptierte Puma-Global-Kampagne mit Nati-Stars Alex Frei und Stephan Lichtsteiner.

► Marke Puma geworden und stellt in diesem speziellen WM-Jahr ein Schwerpunkt in der globalen Kommunikation von Puma dar. Das geht so weit, dass erstmals in der Geschichte von Puma das Markenlogo angepasst wurde: Die Raubkatze musste kurzfristig den Umrissen des afrikanischen Kontinents Platz machen, um so die Verbundenheit mit dem neuen «Heimort» auch visuell stärker zum Ausdruck zu bringen.

Internationale Puma-Fussballkampagne

Zwei Monate vor dem WM-Anpfiff in Südafrika lancierte Puma die neue globale Fussballkampagne «Love = Football». Sie soll das Heimspiel von Puma auf dem afrikanischen Kontinent unterstreichen und als zentrale Botschaft die Freude am Fussball vermitteln. Im Mittelpunkt stehen Profifussballer und Fussballfans aus verschiedenen Ländern beim freudvollen Spiel mit dem runden Leder. Die Kampagne wird weltweit mit TV- und Radio-Spots, Plakaten in Metropolen und Inseraten in internationalen Printtiteln umgesetzt sowie in

Key-Märkten durch Promotions-Kooperationen mit Sporthandelsketten begleitet, wie beispielsweise Intersport, die ihrerseits drei afrikanische Teams (Ghana, Elfenbeinküste, Kamerun) unterstützt. Immer wichtiger wird für Puma die Nutzung von digitalen Plattformen, deren Anteil am gesamten Mediamix überproportional wächst. Ein Schwerpunkt bildet dabei die Integration von Social Networks im Internet wie Facebook und Youtube, die in die Kampagne mit einbezogen werden und eine Interaktion mit den Zielgruppen ermöglichen soll.

Puma – langjähriger SFV-Partner

Ein besonderes Fussballjahr ist die WM auch für die Schweizer Puma-Länderniederlassung in Oensingen. Puma Schweiz ist seit 1998 offizieller Ausrüster sämtlicher Nationalmannschaften des Schweizerischen Fussballverbands und trägt mit seinem Engagement massgeblich zum Erfolg der sportlich nachhaltigen Entwicklung des Schweizer Fussballs der letzten Jahre bei. Der Vertrag mit dem SFV wurde vor zwei Jahren bis und mit der Euro 2012 ver-

längert und gleichzeitig die Leistungen erweitert. Einerseits rüstet Puma die Auswahlteams wie bisher mit Match-, Trainings- und Freizeitbekleidung sowie Accessoires aus, andererseits ist Puma bezüglich des Werbeauftritts mit den übrigen SFV-Hauptsponsoren (Credit Suisse, Swiss Life, Ochsner Sport, Kinder Nutella) gleichberechtigt. Puma vertiefte zudem sein Engagement bei den verschiedenen Nachwuchskonzepten («Credit Suisse Cup», «Kids Festival», «Fussball macht Schule») des Verbands.

Neben dem SFV-Verbandssponsoring unterstützt Puma im Fussball ausschliesslich Mannschaften und Spieler. Im Spitzensport sind das derzeit nur der Berner Topklub BSC Young Boys sowie die Nationalspieler Diego Benaglio, Alex Frei, Johan Djourou und Stephan Lichtsteiner sowie weitere Spieler in der Axpo Super League. Geplant ist, das Klubportfolio ab der Saison 2011/2012 wenn möglich zu erweitern.

Umfassende Fussballkampagne

Nach der auffälligen Kampagne von Puma rund um die Euro 08 mit den futu-



Puma-Sport- und -Lifestyle-Botschafter in der Schweiz: die Nationalspieler Diego Benaglio (l.), Alex Frei und Stephan Lichtsteiner.

ristisch inszenierten Fussballstars Alex Frei, Samuel Eto'o, Mario Gomez und Gigi Buffon übernimmt die Schweizer Länderniederlassung im ersten Halbjahr 2010 erneut die internationale Fussballkampagne des Konzerns und passt sie den lokalen Verhältnissen im eigenen Land an – wiederum durch Integration der Schweizer Puma-Botschafter. Bereits im Vorfeld der WM startete Puma von Anfang März bis Mitte Mai die Fussball-Kampagne «Broken Room» mit Alex Frei und Stephan Lichtsteiner

in der Hauptrolle, die es selbst im Hotelzimmer nicht lassen konnten, Fussball zu spielen – mit entsprechenden Konsequenzen für die Einrichtung. Ziel der Kampagne war es, die grenzenlose Leidenschaft für den Fussball zu zeigen. Bei den Werbeträgern zum Einsatz kamen primär Anzeigen in sportaffinen Printtiteln, Plakate und Onlineauftritte sowie Aktivitäten am Verkaufspunkt.

Als Partner des SFV ist Puma bei verschiedenen Verbandsaktivitäten zur Vorbereitung auf die WM-Teilnahme

involviert. So zum Beispiel kooperierte das Unternehmen mit dem SFV bei dem vom Verband organisierten und exklusiven Reiseprogramm für die Mitglieder des SFV-Fanklubs an die Trainings des Nationalteams in Crans Montana.

Aus dem gemeinsam mit den SFV-Hauptpartnern geöffnerten «Kommunikations-Pool» werden verschiedene Umsetzungsmassnahmen finanziert. Dazu gehört neben der Herstellung von speziellen Fanartikeln – wie beispielsweise die Massenproduktion von Schweizer Fähnchen für die Stadionbesucher – auch das TV-Sponsoring beim Schweizer Fernsehen rund um Qualifikations- und Testspiele (Endrundenspiele sind exklusiv den offiziellen Fifa-Sponsoren vorbehalten), die von den SFV-Hauptsponsoren präsentiert werden.

Neben den Aktivitäten des SFV-Kommunikationspools und der eigenen klassischen Fussballkampagne hat Puma zudem einige Überraschungsaktionen geplant, die die leidenschaftliche Liaison mit dem Fussball ansteckend zelebrieren sollen.

Der eigentliche WM-Kick-off lancierte Puma Schweiz rund um das letzte Testspiel der Schweizer Fussball-Nati gegen Italien im Stade de Genève am 5. Juni und das Abschlusstraining am 9. Juni im Stadion Letzigrund in Zürich. Gemeinsam mit den Hauptpartnern des SFV wurden vor Ort verschiedene Aktivitäten durchgeführt, ▶



Alex Frei mit «Speed Legs» als futuristischer Fussballer in der national adaptierten Puma-Fussballkampagne anlässlich der Uefa Euro 2008 in der Schweiz und in Österreich.



Bild links: Stephan Lichtsteiner bei der offiziellen Puma-Dress-Präsentation der Schweizer Nationalmannschaft zur Fussball-WM 2010.

Bild oben: Nati-Spieler Steve von Bergen signiert die begehrten Nati-Replica-Shirts von Puma in einer Filiale des SFV-Hauptsponsors Credit Suisse. (Bild Photopress/Laurent Gillieron)

► Ähnlich wie das bereits bei anderen bedeutenden Vorbereitungsspielen in den letzten Jahren umgesetzt wurde. Beispielweise durch eigene Promotionsstände, die ausserhalb des Stadions jeweils zu einer Art Sponsoren-Village aufgebaut werden und die Besucher mit Unterhaltung, Games, Spiele für die Kids, Wettbewerben sowie natürlich durch die Abgabe von verschiedenen Fanartikeln beglücken und so auf das Spiel einstimmen.

Zu den beliebtesten SFV-Fanartikeln zählt das Replica-Shirt des Schweizer Nationalteams. Allerdings gibt es das Shirt nicht geschenkt, im Gegenteil: Laut unverbindlicher Preisempfehlung von Puma kostet das neue Shirt im Handel mit 120 Franken 20 Prozent mehr als das Trikot, mit dem die Fussball-Nati an der Euro 08 spielte – eine verzögerte Preisanpassung an die Replica-Shirts der Mitbewerber. Ein weiteres Novum ist ein zusätzlicher Markenaufdruck. So prangt unterhalb des SFV-Emblems erstmals das Logo des langjährigen Hauptsponsors Credit Suisse, womit die Bank eine zusätzliche Präsenz erhält. Das allein dürfte die Fans entgegen medial geschürter Meinungen kaum von einem Kauf abhalten, sind doch Sponsorenlogos auf Fanartikeln im Sport längst gang und gäbe. Neben dem Replica-Shirt entwickelte Puma – wiederum im Vergleich zur Euro-08-Fan-Artikelkollektion – ein insgesamt leicht reduziertes Sortiment mit noch 35 gängigen Artikeln. Wie die

Fussballprodukte werden auch die Fanartikel über den Sportfachhandel vertrieben. Durch gezielte Kooperationen, wie beispielsweise mit dem offiziellen Nati-Fan-Shop von SFV-Partner Ochsner Sport, werden die Merchandise-Artikel mit einem Fan-Shop-Konzept in den Läden und auch online angeboten.

«Weltklasse Zürich» ein weiteres Puma-Highlight

Nach der Fussball-WM folgt im Rahmen des Leichtathletik Meetings «Weltklasse Zürich» (19. August) gleich das nächste Jahres-Highlight für Puma in der Schweiz. Dann nämlich ist der pfeilschnelle Jamaikaner Usain Bolt erneut zu Gast in Zürich. Der dreifache Olympiasieger, Weltmeister und Weltrekordhalter im 100- und im 200-Meter-Lauf ist für das prestigeträchtige Meeting in Zürich gemeldet und wird die Massen im Stadion und weltweit an den Bildschirmen mit seinem Showtalent zu unterhalten wissen. Puma wird's freuen. Das Unternehmen ist Sponsor der schwarzen «Sprintkatze», der bislang einzige Mensch, der die 100 Meter unter 9,6 Sekunden lief. Als Bolt an den Olympischen Spielen in Peking dreimal Weltrekord lief, habe dies Puma laut einer internen Analyse einen Mediawert von geschätzten 250 Millionen Euro erzeugt. Bei seinem Siegestanz immer prominent im Bild die Puma-Laufschuhe, von Bolt professionell ins mediale Blitzgewitter gerichtet.

Puma Schweiz plant rund um das diesjährige «Weltklasse Zürich» diverse Aktionen mit Usain Bolt, der in der Werbung als Aushängeschild für Runningprodukte eingesetzt wird. Unter anderem will Puma dem Markenbotschafter im Rahmen des erstmals ausgelagerten Kugelstoss-Wettkampfs von «Weltklasse Zürich» im Zürcher HB einen Tag vor dem Diamond-League-Event ein Überraschungsgeschenk medienwirksam überreichen. *jk*



Mimt den Blitz: Sprint-Superstar und Puma-Botschafter Usain Bolt (Jamaika).