

«Wir setzen stark auf emotionale und lebendige Kommunikationsplattformen»

Keine andere Automarke zeigt im Sponsoring mehr Lebensfreude und Emotionen als Seat. Mit einer konsequenten Kommunikation und Positionierung im Beachvolleyball und Motorsport etabliert sich die Marke für Junge und Junggebliebene in der Schweiz immer stärker als sportliche Lifestylemarke. Seine südländische Lebendigkeit unterstreicht Seat neben Event- und People-Sponsoring zudem durch ausgewähltes Mediensponsoring und Product Placement. Mit «Seat Music Session» baut die Marke nun ihr Kulturengagement als Plattform für ein neues Produkt- beziehungsweise Zielgruppensegment aus.



Andreas Huwyler

andreas.huwyler@amag.ch
Marketingleiter SEAT
AMAG Automobil- und Motoren AG

Herr Huwyler, die Autobranche leidet weltweit unter der Wirtschaftskrise. Wie stark stottert der Verkaufsmotor bei Seat in der Schweiz?

Andreas Huwyler: Wir sind in den ersten Monaten dieses Jahres gut gestartet. Bis und mit April lagen wir gegenüber den Verkaufszahlen im Vorjahr kumuliert um 2 Prozent im Plus. Per Ende Mai haben wir mit einem kumulierten Rückgang von 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erstmals einen Dämpfer eingefahren. Der Gesamtmarkt ist gemäss Auto Schweiz, dem Dachverband der Schweizer Automobilimporteure, allerdings im gleichen Zeitraum um 14,6 Prozent geschrumpft. Unsere Performance ist also immer noch deutlich besser als diejenige des Gesamtmarkts.

Wie schätzen Sie die weitere Marktentwicklung für Seat ein?

Huwyler: Wir gehen davon aus, dass es in diesem Jahr schwierig sein wird, mit einem positiven Resultat gegenüber dem Vorjahr abschliessen zu können. Wenn wir also das gute Resultat vom letzten Jahr einigermaßen halten können, wäre das schon ein schöner Erfolg.

Wie reagieren Sie jetzt im Marketing und in der Kommunikation auf die Absatzkrise? Wie wollen Sie Gegensteuer geben?

Huwyler: Es ist klar, dass mit der allgemeinen Konjunkturabkühlung der Budgetdruck zunimmt, davon bleiben auch wir trotz der ansehnlichen Ergebnisse nicht verschont. Wir sind mit einem Budget unterwegs, das unter dem Vorjahr liegt. Das bedeutet, dass wir die Mittel noch konsequenter für Massnahmen einsetzen, die auf eine optimale Performance zur Steigerung der Markenbekanntheit und der Erlebbarkeit der Marke Seat ausgerichtet sind. Hier können wir uns mit Blick auf die nächste Aufschwungphase und vor allem des Markenaufbaus keinen Abbruch der Kommunikation leisten. Künftig steht bei den eingesetzten Kommunikationsmassnahmen also die Effizienz noch stärker im Vordergrund als bisher.

Haben Sie innerhalb des Kommunikationsmix eine Verlagerung der Mittel vorgenommen?

Huwyler: Nein. Aber wir fahren einen in der Automobilbranche etwas untypischen Mix und setzen dabei sehr stark auf emotionale und lebendige Kommunikationsplattformen. Es liegt auf der Hand, dass dabei dem Sponsoring eine grosse Bedeutung zukommt.

Was sind die weiteren Schwerpunkte im Kommunikationsmix?

Huwyler: Die Schwerpunkte bilden TV-Werbung, Plakat, Internet und wie erwähnt Sponsoring. Wir investieren seit einigen Jahren vermehrt in TV-Werbung und – im Vergleich zu anderen Automar-



autoemotion

ken – signifikant weniger in Printwerbung. TV steht bei uns im Vordergrund, weil wir die Marke Seat erlebbar und möglichst breitenwirksam kommunizieren wollen, und das funktioniert am besten mit Bewegtbildern im Fernsehen. Als flankierende Massnahme setzen wir periodisch Plakatkampagnen ein. Dadurch erzielen wir rasch viel Reichweite und sind an den Strassen präsent. Ebenfalls flankierend und immer stärker nutzen wir das Internet. Neue Medien können dank ihrer multimedialen und interaktiven Eigenschaften viel zur Vermittlung des Markenerlebnisses beitragen. Deshalb ist das Internet als Marketing- und Kommunikationsplattform für Seat wie geschaffen. Durch Sponsoring erschliessen wir uns gezielt emotionale Themenwelten, die wir zum breitenwirksamen Aufbau des gewünschten Markenprofils benötigen respektive in der Kommunikation glaubwürdig integrieren.

Was steht bei den diesjährigen Werbekampagnen im Vordergrund?

Huwyler: Begonnen haben wir mit der Ecomotive-Kampagne. Damit thematisieren wir Lösungsansätze für die steigenden Ökologieansprüche gegenüber Fahrzeugen. Das ist für uns ein ziemlicher Spagat, denn Ökologie und Sportlichkeit passen auf den ersten Blick nicht so recht zusammen. Aber eben nur auf den ersten Blick: Denn unsere Autos stehen nicht nur für Fahrfreude, sondern erfüllen auch höchste ökologische Kriterien. Wir wollen keine «Öko-Kisten» ohne jeglichen Fahrspass anbieten! Deshalb lautet unser Slogan: Emissionen runter und Emotionen rauf. Hierzu haben wir einen TV-Spot mit dem Schweizer Schauspieler Anatole Taubman realisiert, der seine sportlichen als auch ökologischen Ansprüche in den Modellen Seat Ibiza und Leon Ecomotive findet, die Umweltbewusstsein mit Fahrspass verbinden. Gleichzeitig versuchen wir mit der Kampagne eine Brücke von den ganz jungen zu den etwas reiferen Zielgruppen zu schlagen, mit Anatole Taubman als Bindeglied in der Kommunikation und auf Produktebene mit der neuen Modellreihe Exeo. Der Exeo markiert den Einstieg in eine neue, höhere Produktkategorie mit Premium-Qualität, in der Seat bisher nicht vertreten war.

Wie positionieren Sie die Marke Seat und welche Zielgruppen wollen Sie damit ansprechen?

Huwyler: Wir positionieren Seat als

emotionale, junge und sportliche Lifestylemarke, die für hervorragendes Design und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis steht. Die Preisspanne der Modelle reicht von rund 17'000 Franken für einen Ibiza bis rund 40'000 Franken für beispielsweise einen Leon Cupra. Damit sprechen wir eine breite Zielgruppe von jungen und junggebliebenen Konsumenten an. Mit den neuen Exeo-Modellen schliessen wir nun eine Lücke in unserer Angebotspalette und erreichen damit ein neues, etwas älteres Käufersegment. Es ist uns in den letzten zehn Jahren gelungen, die Marke Seat im Schweizer Markt konsequent als jung

«Gut 20 Prozent unseres Marketingbudgets investieren wir in Sponsoring.»

und sportlich zu positionieren. Während dieser Zeit haben wir uns in der Kommunikation hauptsächlich auf die PS-starken Cupra-Versionen der verschiedenen Modelle konzentriert. Die Botschaft kam vor allem bei der Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen gut an, die schnell erkannt hat, dass sie bei Seat für wenig Geld viel Fahrspass kaufen können.

Mit anderen Worten, Seat – das Billigauto für spätpubertierende Langzeitmachers.

Huwyler: Nein, natürlich nicht. Der Seat Ibiza beispielsweise wird zu über 60 Prozent von Frauen gekauft! Seat hat sich in den letzten zehn Jahren von einer Billigmarke zu einer jungen Lifestylemarke entwickelt. Vor allem die Einführung der Leon-Modellreihe im Jahr 2000 hat sehr viel bewegt. Mit dem Leon produzierte Seat erstmals ein Modell, das nicht nur preislich sehr interessant ist, sondern auch bezüglich Qualität, Ausstattung, Design und Fahrleistung einen Quantensprung nach vorne darstellte. In Kom-

bination mit starken Motoren und viel Lifestylecharakter bietet Seat heute ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, das besonders die jungen und junggebliebenen Zielgruppen anspricht.

Was sind die Kernwerte der Marke Seat?

Huwyler: Die Markenwerte von Seat bestehen aus drei zentralen Elementen: Sportlich, Lebendig und Designorientiert. Diese Kernwerte bringen wir im Markenclaim «auto emoción» einzigartig zum Ausdruck. Ein starkes Wortspiel, das sowohl die rationale Funktion eines Autos als auch die emotionalen Eigenschaften klar und einfach vereint. Auf der rationalen Seite stehen Faktoren wie modernste Technologie oder Qualität. Mit «Designorientiert» und «Lebendig» bedienen wir primär die emotionalen Aspekte und quasi als verbindendes Element funktioniert das sportliche Element.

Wie definieren Sie «Lebendig» für die Marke Seat?

Huwyler: Mit Lebendigkeit verbinden wir Erschwinglichkeit, viel Lebensfreude und sich körperlich und/oder geistig jung fühlen. Jung sein oder sich jung fühlen hat heute bekanntlich weniger mit dem Alter zu tun, sondern vielmehr mit der persönlichen Geisteshaltung. Wir orientieren uns also an einer altersunabhängigen Geistes- und Lebenshaltung, die keine Altersgruppen von vornherein ausschliesst.

Wie gross ist nun die Bedeutung des Sponsorings bei Seat?

Huwyler: Gut 20 Prozent unseres Marketingbudgets investieren wir in Sponsoringaktivitäten. Angaben zu Geldbeträgen machen wir jedoch keine. Wir setzen Sponsoring seit gut zehn Jahren als strategisches Kommunikations-Tool ein und haben dessen Einsatz laufend weiterentwickelt.

Weshalb? Was für Ziele wollen Sie mit Sponsoring erreichen?

Huwyler: Wir wollen mit Sponsoring primär die Bekanntheit der Marke Seat steigern, zudem deren Erlebbarkeit fördern, das Markenprofil und die Imagedimensionen stärken. Zurzeit liegt der ungestützte Bekanntheitsgrad von Seat bei gut 25 Prozent, da wollen wir langfristig noch um einiges zulegen und mindestens das Niveau unserer wichtigsten Wettbewerber erreichen. ▶



Top Medienpräsenz zu erwerben!



Erwerben Sie die auffällige und viel beachtete Werbefläche auf Marco Bührers Stockhandschuh und profitieren Sie von garantiert hoher Werbepresenz in der Schweizer Medienlandschaft!



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

IMS
SPORT

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

► Bei der Produktbekanntheit zeigt sich ein anderes Bild. Hier stechen Modelle wie der Seat Ibiza oder der Leon innerhalb ihrer Produktsegmente mit ausgezeichneten Bekanntheitswerten hervor. Das bedeutet, dass wir auf der einen Seite starke Produktnamen haben und auf der anderen Seite eine im Verhältnis eher schwache Marke. Dieses Markendefizit wollen wir unter anderem durch eine geeignete Sponsoringstrategie korrigieren.

Heisst das nun, dass das Sponsoring bei Seat künftig noch verstärkt wird?

Huwylar: Das heisst es nicht automatisch! Da uns nicht mehr Budgetmittel zur Verfügung stehen, konzentrieren wir uns darauf, die Effizienz unserer bestehenden Sponsoringstrategie noch mehr zu optimieren und wenn nötig auf gewisse Aktivitäten zu verzichten.

Auf welche Engagements oder Aktivitäten würden Sie zuerst verzichten?

Huwylar: Das kann ich so nicht sagen, weil es heute kein Thema ist. Wir schauen positiv nach vorne und gehen davon aus, dass bei einer eh schon straff geführten Sponsoringstrategie keine grossen Einschränkungen nötig sein werden, weder bei den direkten Partnerschaften noch bei den Umsetzungsmassnahmen.

Wie wollen Sie im Sponsoring auftreten?

Huwylar: Wenn immer möglich als Titelsponsor oder zumindest als Haupt- oder Co-Sponsor. Darunter ergibt für uns ein Engagement keinen Sinn, weil die gewünschte Wahrnehmung zur Erreichung unserer Zielsetzung nicht erreicht werden kann.

Wie sieht die Strategie von Seat im Sponsoring aus?

Huwylar: Wir positionieren uns im Sponsoring auf der Basis der erwähnten Markenwerte in drei Hauptfeldern und fahren dazu eine nationale Strategie, die der internationalen Sponsoringausrichtung von Seat sehr ähnlich ist. Den sportlichen Charakter der Marke Seat decken wir zum einen mit dem Thema Motorsport ab, national und international durch unseren Auftritt mit einem eigenen Schweizer Renn-Team «Seat Swiss Racing», das in seiner zweiten Saison erfolgreich beim Leon Eurocup (Europameisterschaft der besten Leon-Supercopa-Fahrer) mitfährt, die im Rahmen der Europa-Rennen der WTCC

(World Touring Car Championship) durchgeführt werden. Unser Schweizer Fahrer Fredy Barth konnte in der noch jungen Saison 2009 bereits zwei Podestplätze herausfahren. Zudem engagiert sich unser Werk ja auch erfolgreich in der WTCC – also der Tourenwagen-Weltmeisterschaft der FIA – und konnte dort letztes Jahr den Doppelweltmeister-Titel feiern (Konstruktors- und Fahrertitel). Durch die paneuropäische WTCC/Eurocup-Fernsehübertragung auf Eurosport können auch wir in der Schweiz davon profitieren. Zudem nutzen wir die attraktiven Rennen intensiv als VIP-Plattform. Zum anderen engagieren wir uns seit vielen Jahren als Co-Sponsor der Coop Beachtour und als jährliches Event-Highlight beim Beachvolleyball Grand Slam in Gstaad. Als Ergänzung zum Eventsponsoring sind wir seit über zehn Jahren Verbandssponsor von «Swiss Volley». Im Rahmen dieser langjährigen Zusammenarbeit unterstützen wir unter anderem das Nationalkader Beachvolleyball sowie neu das Nachwuchsförderungsprojekt «Seat Beachvolley Nationalteam», das Beachvolleyball-Talente im nationalen Leistungszentrum Bern zusammenfasst, um sie optimal auf eine Profikarriere vorzubereiten, mit dem Ziel, die Schweiz an den Olympischen Spielen in London 2012 erfolgreich vertreten zu können. Auch im Hallenvolleyball sind wir aktiv, unter anderem durch ein Engagement beim Spitzenteam «Seat Volley Näfels». Das designorientierte Markenattribut bedienen wir primär durch Personality-Sponsoring respektive den Einsatz von bekannten Schweizer Persönlichkeiten, die einen hohen Identifikationsgrad zur Marke Seat aufweisen. Beispielsweise die Miss Schweiz 2006 Christa Rigozzi, den Schauspieler Anatole Taubmann, Christina Surer oder der aktuelle Mister Schweiz André Reithebuch. Sie werden teilweise auch in der Werbung als Markenbotschafter/Testimonial für ein bestimmtes Modell eingesetzt.

Käme zur Profilierung des Designanspruchs nicht besser ein Engagement im Bereich Kunst oder Fashion in Frage?

Huwylar: Ein Engagement im Bereich Kunst sehe ich eher weniger, Fashion ist aber schon ein Thema. Auf internationaler Ebene existiert bereits eine Kooperation mit dem spanischen Fashion-Label Gusto. Unsere Vision ist es, gemeinsam mit unserem Werk einen internationalen Fashion-Award mit nationalen Länder-Ausscheidungen und einem grossen Finale in Barcelona ins Leben zu rufen, mit Seat als Titelsponsor. Konkret geplant ist

jedoch noch nichts. Im Moment führen wir lose Sondierungsgespräche und prüfen das Interesse.

Und wie decken Sie im Sponsoring das Markenattribut «Lebendig» ab?

Huwyler: Primär durch Kooperationen mit geeigneten Medienpartnern. Ein seit sechs Jahren strategisch wichtiger Medienpartner ist die Music First AG, die verschiedene Sendeplattformen wie Radio 105 und 105 TV betreibt und die sich im jungen Zielgruppensegment erfolgreich etabliert hat. Parallel zu dieser Medienpartnerschaft sind wir TV-Sponsor von verschiedenen Fernsehformaten, die ebenfalls ein mehrheitlich junges und junggebliebenes Publikum ansprechen, so zum Beispiel die Sendung «Glanz & Gloria» im Schweizer Fernsehen SF und neu «Super Single» im Programm von Sat.1 Schweiz. Neben Medienpartnerschaften unterstreichen wir die Markenlebendigkeit von Seat zudem durch Engagements in der Kultur. Hier unterstützen wir das Schweizer Komiker-Duo «Divertimento» und neu die «Seat Music Session» von und mit Phil Dankner. Seit einigen Jahren sind wir zudem Hauptsponsor der Mister-Schweiz-Wahl. Der Anteil Kultur am Seat-Gesamtmarketing ist jedoch weit aus geringer als derjenige des Sportsponsorings.

Warum positionieren Sie Seat im Kultursponsoring nicht bei Openair-Musikfestivals, die zur breitenwirksamen Ansprache der jungen und junggebliebenen Zielgruppen geradezu prädestiniert sind wie kaum eine andere Themenplattform im Kultursponsoring?

Huwyler: Bisher hat sich für uns im Bereich Openair-Musikfestivals keine Partnerschaft aufgedrängt. An sich würde hier ein Auftritt von Seat aus den von Ihnen genannten Gründen durchaus passen, aber sicher nicht als einer von vielen Sponsoren. Im Festivalbereich tummeln sich extrem viele Sponsoren. Sich hier als Sponsor noch wirkungsvoll in Szene setzen zu können, ist meiner Ansicht nach enorm schwierig. Ich wünschte mir von Veranstaltern bezüglich Markenintegration beziehungsweise Markeninszenierung mehr Innovationsgeist, der sich von den üblichen Standardleistungen wie Logopräsenz vor Ort und auf den verschiedenen Werbemitteln deutlich abheben müsste.

Ein klarer Appell. Würden Sie denn im Bereich Openair-Musikfestivals einstei-

gen, wenn Ihre Ansprüche erfüllt werden könnten?

Huwyler: Da wir uns im Sponsoring auf die bestehenden Engagements konzentrieren und diese bestmöglich umsetzen wollen, haben wir derzeit keinen Spielraum für zusätzliche Engagements. Hinzu kommt, dass wir die jungen Zielgruppen via Motorsport und Beachvolleyball bereits gut erreichen können. Und selbst wenn wir Spielraum hätten, würde ein zusätzliches Musikengagement eher bei der Zielgruppe 35 plus Sinn ergeben,

«Wir sind mit Motorsport und Beachvolleyball durch Sponsoringmassnahmen gut präsent.»

also nicht unbedingt im Bereich Openair-Musikfestivals. Genau das haben wir nun mit dem neuen Projekt «Seat Music Session» vor.

Um was geht es in dieser Music Session?

Huwyler: Bei dieser Musikplattform handelt es sich um die alljährlich vom Schweizer Musiker Phil Dankner organisierte «Music Session», die ab diesem Jahr neu «Seat Music Session» heisst. Das sind eher kleine aber feine Konzerte mit nationalen und internationalen Künstlern. Sie treten jeweils in verschiedenen Schweizer Städten vor 300 bis 400 Personen auf, wobei sich die Bühne immer in der Mitte der Zuschauer befindet. Zusammen mit einer Lounge-Sessel-Bestuhlung erzeugt dies eine besondere intime Atmosphäre zwischen den Künstlern und dem Publikum und steigert den Erlebnischarakter. Wir wollen nun diese einzigartigen Konzertreihen ab der zweiten Jahreshälfte zur Lancierung des neuen Seat Exeo Kombi

nutzen, neben dem Titelsponsoring natürlich auch als VIP- und Händlerplattform.

Sie engagieren sich bei der Coop Beachtour im Beachvolleyball. Warum ergänzend nicht auch bei der Beach Soccer Tour in der Schweiz?

Huwyler: Da frage ich mich eben, ob das eine echte Ergänzung wäre oder einfach nur eine grosse Deckungsgleichheit bei der Zielgruppen. Zudem ist «Fussball» im weitesten Sinne bereits ein Thema einer anderen AMAG-Marke. Unter diesen Voraussetzungen ergibt ein Engagement im Beach Soccer für Seat keinen Sinn. Und wie erwähnt: Lieber konzentrieren wir die Mittel in bestehende Partnerschaften, als dass wir Gefahr laufen, den Mitteleinsatz auf Kosten der Effizienz zu verzetteln.

Mit Ihren eventorientierten Sponsoringengagements decken Sie hauptsächlich die Sommermonate ab. Wie gross ist der Handlungsbedarf, auch in den Wintermonaten mit Sponsoringmassnahmen präsent zu sein?

Huwyler: Wir sind mit den zwei Pfeilern Motorsport und Beachvolleyball während rund acht Monaten im Jahr durch Sponsoringmassnahmen gut präsent. Hinzu kommen unsere verschiedenen Medienpartnerschaften und TV-Sponsorings, die uns eine gute Ganzjahrespräsenz ermöglichen. Und die «Seat Music Sessions» dauern ja auch bis Ende Dezember. Deshalb sind wir auf zusätzliche Eventplattformen in den Wintermonaten nicht angewiesen.

Insgesamt präsentiert sich das Sponsoringportfolio mit dem Motorsport ziemlich männerlastig. Warum haben Sie keine Sponsoringplattform, mit der Sie spezifisch Frauen ansprechen?

Huwyler: Wir glauben nicht, dass wir hier männerlastig sind! Motorsport ist zwar zweifellos eher ein Männerthema, aber nicht nur, denn wir stellen immer fest, dass sich auch viele Frauen für dieses Thema begeistern können. Beim Beachvolleyball ist der Frauenanteil sowohl beim Publikum als auch im Sport generell hoch. In der Schweiz spielen mehr Frauen Volleyball als Männer! Und nicht zu vergessen ist die jährliche Mister-Schweiz-Wahl, die natürlich besonders die Frauen interessiert. Mit Beachvolleyball und der Mister-Schweiz-Wahl erreichen wir somit auch die Frauen sehr gut.

Interview: Jürg Kernen

Der Stier im Sponsoring



NEHMEN SIE ES MIT DEM WELTMEISTER AUF: SEAT LEON WORLD CHAMPION EDITION.
Limitiertes Sondermodell mit 285 PS für nur Fr. 41'900.- *

* Empfohlener Nettverkaufspreis inkl. 7,6% MwSt. Verbrauch 9,13l/100 km, CO₂-Ausstoss 218 g/km, Energieeffizienz-Kategorie E, CO₂-Mittelwert aller Neuwagenmarken und -modelle in der Schweiz 204 g/km.

www.seat.ch

Die Autobranche befindet sich weltweit auf Schleuderkurs. Viele Hersteller und Verkäufer werden von der globalen Wirtschaftskrise brutal an die Wand gefahren. Staatliche Airbags verhindern vielerorts vorerst das Schlimmste. Herr und Frau Schweizer sind zwar weiter munter mit ihren Fahrzeugen unterwegs, aber bei Autoeinkäufen scheinbar mit gezogener Handbremse. Neuanschaffungen werden in Anbetracht der unsicheren Konjunkturentwicklung auf einen unbestimmten Zeitpunkt hinausgeschoben.

In der Krise ist bekanntlich vor dem nächsten Aufschwung – wer sich als Autoanbieter jetzt in eine gute Ausgangsposition manövrieren kann, der dürfte beim Einsetzen des aufgestauten Nachholbedarfs zu den grossen Profiteuren zählen. Dabei steht neben einer attraktiven und zeitgemässen Produktpalette auch die Marke stark im Vordergrund.

Vom Billigauto zur jugendlichen Lifestylemarke

Richtig Gas gibt seit gut neun Jahren *Seat*, die Marke mit spanischen Wurzeln (*Sociedad Española de Automóviles de Turismo*) und heissblütigem Temperament. Unter den Fittichen des deutschen Volkswagenkonzerns (Übernahme im Jahr 1990) pubertierte der südländische Heisssporn im unteren Preissegment vom Einsteigermodell für schmalbrüstige Macho-Typen mit leichtem Akzent zur

selbstbewussten Marke für junge Erwachsene, die für wenig Geld viele PS wollen. Heute ist *Seat* technisch und emotional eine Evolutionsstufe weiter und erreicht durch hohe Qualität, bessere Ausstattung, spritzige Sportlichkeit und einem ansprechenden Design weitere Zielgruppen. Seit dem Verkaufsschlager *Seat Ibiza Cupra*, der sich bei den Jungen einen Namen als VW-Golf-GTI-Killer abverdiente, hat sich *Seat* durch eine klare Markenpositionierung geschickt zur Auto-Lifestylemarke für junge und junggebliebene Männer und Frauen entwickelt. Dabei werden die zentralen Markenwerte wie «Sportlich», «Designorientiert» und «Lebendig» durch geeignete Themenwelten im Sponsoring hautnah erlebbar gemacht. Die Essenz daraus bildet schliesslich die Basis für die unverwechselbare und authentische Markenbotschaft «auto emoción».

Seit gut zehn Jahren betreibt *Seat* unter dem Dach des grössten Schweizer Automobilimporteurs, der *AMAG Gruppe* in Schinznach-Bad, strategisches Sponsoring in der Schweiz. Ziel ist es, die Erlebbarkeit der Marke entsprechend der Markenpositionierung zu fördern, die Bekanntheit der Marke zu steigern und das Image als Lifestyle-Brand zu stärken. Bis auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades scheint *Seat* mit der gewählten Sponsoringstrategie gut auf Kurs. Dass die Markenbekanntheit noch eher bescheiden ist und einzelne Produkte wie das Modell *Leon* oder *Ibiza* sogar bekann-

ter sind, liegt unter anderem an der bisher etwas eingeschränkten Kernzielgruppe (18 bis 35 Jahre), einer Modellpalette die noch nicht alle Volumensegmente abdeckt und der im Vergleich mit populären Sportarten relativ bescheidenen Medienabdeckung der gewählten Themenfelder im Sponsoring.

Breites Engagement im Beachvolleyball

In der Schweiz liegt das Schwergewicht von *Seat* im Sponsoring beim Beachvolleyball, eine Sportart, die näher bei ei-



Lebendiger Auftritt von *Seat* im Beachvolleyball an

ner Randsportart als bei einer populären Sportart wie Fussball, Ski oder Tennis anzusiedeln ist. Dafür hat sich Seat im Beachvolleyball durch Team-, Verband- und Eventsponsoring breit aufgestellt und sich Präsenz bei den bedeutendsten Plattformen gesichert. Auf Stufe Event ist Seat seit mehreren Jahren Hauptsponsor des internationalen Beachvolleyball-Turniers in Gstaad sowie Co-Sponsor bei der nationalen «Coop Beachtour» in verschiedenen Städten der Schweiz.

Gleichzeitig unterstützt Seat gegenwärtig vier Spitzenteams (siehe Box Seite 13) und zusätzlich ab diesem Jahr das «Seat Beachvolleyball Nationalteam». Dieses Projekt dient der gezielten Nachwuchsförderung von talentierten Spielerinnen und Spielern auf dem Sprung zum Spitzensport, die die Schweiz an den Olympischen Spielen in London 2012 vertreten sollen. Sie werden während zweier Jahren in nationalen Leistungszentren vom ehemaligen Olympia-Bronze-Gewinner *Stefan Kobel* trainiert.

Mit diesem Engagement deckt Seat sowohl seinen verstärkten Wunsch nach einem Auftritt als Titelsponsor ab als auch das Bedürfnis, einen Beitrag für den Bereich Nachwuchsförderung zu leisten.

Das «Seat Beachvolleyball Nationalteam» ist ein gemeinsames Projekt von Seat und dem Landesverband *Swiss Volley*, mit dem die Automarke seit einigen Jahren eine Partnerschaft als Leading-Sponsor führt. Das Nachwuchsteam erhält die Gelegenheit, sich unter anderem im Rahmen der «Coop Beachtour» zu profilieren und verhilft damit auch Seat zu einem zusätzlichen Auftritt vor Ort.

Umfassender Sponsoringauftritt im Beachvolleyball

Neben klassischer Bandenwerbung am Spielfeldrand erfolgt der Eventauftritt von Seat in verschiedensten Formen. Publikums- und immer wieder medienwirksam beispielsweise die Seat-Cheerleader-Truppe, die während der Spielpausen mit ihren blickfanggetunten Seat-Bikinis viel Aufmerksamkeit erhalten – eine spezielle Verkörperung der Markenbotschaft durch Dynamik, Lebensfreude und Verführung, wie sie eben nur Seat lebt.

In Gstaad bildet im Sponsoren-Village die «Seat Bar auto emoción» einen weiteren Hauptanziehungspunkt. Für zusätzlichen Spass sorgt ein Racing-Simulator mit einem originalen Rennwagen von *Fredy Barth*, Seat-Ambassador und Rennpilot im Team «Seat Swiss Racing». Auch ausserhalb der Eventzone markiert Seat Präsenz, augenfällig mit einem Shuttle-Service, bestückt mit 32 beschrifteten Fahrzeugen für alle Spieler, Betreuer und Organisatoren. In diesem Jahr nutzt Seat den Gstaader Alpensandwühler-Event speziell zur Lancierung des neuen *Exeo ST Kombi* und lädt dazu alle Händler in der Schweiz zu einem grossen Kick-off-Meeting ein. Mit dabei auch sämtliche Seat-Ambassadoren (siehe Box Seite 13) sowie geladene VIP-Gäste und Medien-Kooperationspartner. Der Launch des neuen Kombi wird seit Juni bereits durch ein TV-Sponsoring der *SF-Meteor-Sendung* nach der Haupttagesschau im *Schweizer Fernsehen* ange teasert.

Sportlichkeit nicht ohne Motorsport

Wer sich als Automarke Sportlichkeit auf die Fahne schreibt und dies auch

glaubwürdig kommunizieren will, der kommt an einem Engagement im Motorsport kaum vorbei. Das sagt sich auch Seat und positioniert sich in einer Motorsportkategorie mit dem grösstmöglichen Identifikationspotenzial für die Zuschauer: Auf internationaler Ebene durch ein Seat-Werksteam (Tourenwagenweltmeister 2008) in der vom paneuropäischen Sportsender *Eurosport* über seine verschiedenen Medienkanäle multimedial gesendeten «World Touring Cup Championship» (WTCC). Auf nationaler und internationaler Ebene durch das eigene Team «Seat Swiss Racing», das beim «Leon Eurocup» teilnimmt, der Europameisterschaft der besten Leon Supercopa-Fahrer, die im Rahmenprogramm der WTCC-Rennen durchgeführt wird. Die auf dem Basismodell eines Leon Cupra aufgebaute Rennbolide wird vom Schweizer Fahrer *Fredy Barth* pilotiert. «Seat Swiss Racing» wird an den Trainings- und Renntagen als VIP-Plattform für Gästeeinladungen an Kunden und Seat-Händler genutzt. Kontakte mit *Fredy Barth* und dem ganzen Team in unmittelbarer Nähe des Renngeschehens und die Vermittlung von Insider-Wissen sorgen für einzigartige Erlebnisse in einer Eins-zu-eins-Motorsportatmosphäre.

Ambassadoren als Bindeglieder

Überhaupt bilden Ambassadoren respektive Markenbotschafter im Sponsoringkonzept von Seat ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Markenprofil und den Sponsoringplattformen. In der Motorsportszene zählt neben *Fredy Barth* auch die Rennfahrerin und Moderatorin *Christina Surer* zur ▶



Events mit beispielsweise Bandenwerbung und Cheerleaders. Bild rechts: Neues Engagement beim «Seat Beachvolleyball Nationalteam».



Fredy Barth: Seat-Ambassador und Pilot beim Team «Seat Swiss Racing», das auch als spezielle VIP-Plattform genutzt wird.

► **Seat-People-Family.** So ist die schnelle Lady des Öfteren als Instruktorin bei Fahrtrainings dabei, oder sie moderiert Veranstaltungen der Marke Seat und übernimmt gemeinsam mit anderen Seat-Ambassadoren Repräsentationsaufgaben. Insgesamt hat Seat zehn ausgesuchte Botschafter (siehe Box Seite 13) mit grosser Affinität zum Seat-Markenprofil angeheuert, die einerseits für ein bestimmtes Modell eine Botschafterrolle einnehmen, andererseits durch ihre Positionierung als bekannte Persönlichkeit die Markenwerte von Seat unterstreichen, speziell das designorientierte Markenattribut. Omnipräsent beispielsweise die Miss Schweiz 2006, *Christa Rigozzi*, die derzeit als nette Moderatorin von Events aller Art durch die ganze Schweiz tingelt und in der Werbung als Testimonial keine Aufträge auszulassen scheint. Auch Seat spannt die Tessinerin vor den Werbekarrieren respektive den Stier auf vier Rädern, als spanische Matadorin für den limitierten und 285-PS-starken *Leon Cupra World Champion Edition*.

Lebendigkeit durch Medienkooperationen

Da Lebendigkeit als weiterer Markenwert von Seat viel mit Bewegung zu tun hat, setzt Seat auf die Karte Bewegtbilder. Jedoch nicht wie die meisten Automarken primär mit TV-Spots, sondern begleitend mit TV- und Radiosponsoring respektive Medienkooperationen mit intelligentem

Product Placement sowie neue Medien. Seit sechs Jahren arbeitet Seat mit *Radio 105*, dem Pionerradio bei den jungen Zielgruppen, zusammen. Diese Partnerschaft wurde laufend verstärkt und erstreckt sich heute über sämtliche Medienplattformen wie Radio und Internet der 105-Gruppe. Neben den klassischen Auftrittsmöglichkeiten wie Billboards und Trailern wurden auch spezielle Gefässe entwickelt, wie beispielsweise im Internet «Rock Nation» die Rubrik «Rock and Race» mit Christina Surer.

Die lebendige Inszenierung des Produkts gelang beispielhaft mit dem TV-Sponsoring der erfolgreichen Dating-Show «Joya rennt» auf dem *Sender Sat.1 Schweiz*. Durch die Kombination TV-Sponsoring und Product Placement mit dem Modell Ibiza und Leon als relevantes Requisit sowie der Moderatorin *Andrea Jansen* und später *Sheril Leemann*, die gleichzeitig Seat-Botschafterin ist, gelang ein für Seat massgeschneidertes TV-Format. Seit Mai 2009 läuft auf Sat. 1 Schweiz nach dem gleichen Kooperationschema das Nachfolgeformat von «Joya rennt», die Dokusoap «Super Single» mit Moderatorin Sheril Leemann, diesmal mit einem Seat Ibiza Cupra in der «Nebenrolle». Ein weiteres, eher klassisches TV-Sponsoring verbindet Seat seit 2007 mit der People- und Glamour-Show «Glanz & Gloria» beim *Schweizer Fernsehen SF*. Das TV-Format vereint wiederum die Elemente Lebendigkeit

und Emotionen und wird im TV-Sponsoring von keiner geringeren Person als von ... genau, *Christa Rigozzi* angekündigt, aber nicht als Seat-Botschafterin, sondern als die leibhaftige Verkörperung einer lauwarmen Symbiose aus Italianità und Schweizer Kaffeekultur der Marke *Mastro Lorenzo*.

Alle Redaktionen der gesponserten Medienkooperationen sind selbstredend mit beschrifteten Seat-Autos unterwegs.

Eigene Internet-Community

Entsprechend dem Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe nutzt Seat das Internet als eine immer wichtiger werdende Kommunikationsplattform. Statt wie die meisten Automarken gedruckte Hochglanz-Kundenmagazine zu produzieren, baut Seat mit «Club Seat» eine eigene Community-Plattform im Internet auf. «Club Seat» ist eine interaktive Welt der Markenbotschaft «auto emoción», die rund um die Marke Seat eine Kommunikationsplattform bietet, auf der sich junge und junggebliebene Menschen interaktiv treffen und austauschen können. Der Club bietet zudem das Neueste über alle Seat-Ambassadoren, wie unter anderem Anatole Taubman, der aktuelle Mister Schweiz *André Reithebuch*, Christina Surer und ... *Christa Rigozzi*. Foren und Blogs, verschiedene Member-Profilen, eine Fun-Area bis hin zu einer Boutique mit Seat-Accessoires zu Sonderkonditionen runden das Angebot ab. Zusätzlich



SEAT MUSIC SESSION

Presented by Phil Dankner



Auffällig beschriftete Seat-Autos für Medienpartner Radio 105. Neues Titelsponsoring bei der «Seat Music Session».

profitieren die Members bei Seat-Events (national und international) wie Konzerten, Autorennen oder Sportveranstaltungen von vergünstigten Tickets. Neu können Seat-Fanclubs auf «Club Seat» einen eigenen Klubbereich einrichten und über diesen Kanal ihre Aktivitäten und News kommunizieren.

Seat und das «Red Bull Air Race»

Hoch hinaus strebt Seat nicht nur auf der Strasse, sondern auch in der Luft. Seat ist seit dem Jahr 2007 offizieller Sponsor der «Red Bull Air Race»-Serie in Europa. Die «Formel 1» der Lüfte ist eine spektakuläre Show mit den weltbesten Piloten, die einen Rundkurs aus speziellen «Air Gates» in der Luft so schnell und so präzise wie möglich durchfliegen. Neben der WTCC-Tour und einer Partnerschaft mit der Popsängerin *Shakira* im Jahr 2007 stellt das «Red Bull Air Race» ein weiteres grosses Sponsorship von Seat auf internationalem Niveau dar. Auch bei diesem Engagement spiegeln sich die Seat-Markenwerte «Designorientiert», «Sportlich» und «Lebendig» durch ein spektakuläres Live-Erlebnis. Mit 70 bis 80 Seat-Red-Bull-Air-Race-gebrandeten Fahrzeugen zeigt die Automarke an den Events kräftig Präsenz und ist zudem mit dem Logo auf der Nase der Flugzeuge bei den TV-Produktionen gut im Bild. Der Hingucker aber ist jeweils ein Seat Leon Cupra, der als «Follow-me-Car» verkleidet die Flugzeuge zur

Start- und Landebahn führt. Der populäre Flugwettbewerb machte im Jahr 2007 in Interlaken erstmals in der Schweiz halt. Der Schweizer Seat-Importeur nutzte die einzigartige Plattform primär für Kunden- und Händlererevents und begleitete das Mega-Spektakel (60'000 Zuschauern) in der Kommunikation durch eine Adaption der internationalen Seat-Red-Bull-Air-Race-Werbekampagne.

«Seat Music Session»

Mit der Lancierung des Exeo markiert Seat den Einstieg in eine neue Fahrzeugkategorie, in der die Marke bisher nicht vertreten war. Ein Auto mit ausgeprägtem Seat-Charakter und Premium-Qualität. Damit will die Marke auch die reifere Zielgruppe der über 30-Jährigen ansprechen. Auch hier spielt Sponsoring wiederum eine wichtige Rolle in der Kommunikation, aber diesmal weniger im Sport, sondern vielmehr im Kultursponsoring. Als Eventplattform wurde die «Music Session» des Musikers *Phil Dankner* gewählt, die nun neu «Seat Music Session» heisst. Eine kleine aber feine Konzertreihe mit einem speziellen Konzept und Auftritten in verschiedenen Schweizer Städten. Schweizer und ausländische Künstler treten einzeln und gemeinsam auf der Bühne auf, die inmitten der Zuschauer aufgebaut ist und so eine besondere Nähe ermöglicht. Seat nutzt die Konzerte neben dem Titelsponsoring hauptsächlich für Kundeneinladungen

im Rahmen der Exeo-Lancierungskampagne. Neben Anatole Taubman sucht Seat als Bindeglied zur etwas reiferen Zielgruppe auch eine Markenbotschafterin. Gut vorstellbar also, dass diese Rolle dereinst auch von der TV-Moderatorin *Sandra Studer* unterstützt wird, zumal sie ja schon zur Seat-People-Family zählt und derzeit wie die Beachvolleyballer *Patrick Heuscher* und *Martin Laciga* auf den Familien-Van Seat *Alhambra* abfährt. *jk*

Seat-People-Sponsoring und Produkte

Christa Rigozzi, Leon World Champion Edition
Christina Surer, Leon Cupra
Börni Höhn, Ibiza
Sheril Leemann, Ibiza Cupra
Fredy Barth, Leon
Björn Hering, Exeo
Sandra Studer, Alhambra
Mascha Santschi, Altea
André Reithebach, Leon Cupra
Anatole Taubman, Ibiza Ecomotive

Teams Olympia-Kader Beachvolleyball

Patrick Heuscher, Alhambra
Sascha Heyer, Altea
Martin Laciga, Alhambra
Jefferson Bellaguarda, Leon Ecomotive
Jan Schnider, Altea
Philip Gabathuler, Leon Ecomotive
Simone Kuhn, Altea
Nadine Zumkehr, Altea

Quelle: Seat 2009