

# «Die Reaktionen zeigen, dass über das Ski-Engagement von Stobag viel gesprochen wird»

*Praktisch aus dem Stand heraus stieg Stobag Anfang der Skisaison 2010/11 ins internationale Sportsponsoring ein: als Official Sponsor des Fis-Ski-Alpin-Weltcups. Das Schweizer Familienunternehmen zählt zu den führenden Herstellern von textilen Sonnen- und Wetterschutzsystemen und macht sich fit, um den Weltmarkt zu erobern. Hierzu will sich Stobag neu positionieren und die Markenpräsenz in den Key-Märkten verstärken. Der internationale Skizirkus stellt für die «schönen Schattenseiten» des Unternehmens eine attraktive Marketingplattform dar.*



## Martin Egger

[martin.egger@stobag.com](mailto:martin.egger@stobag.com)  
Leiter Corporate Marketing  
Stobag AG

*Herr Egger, bevor wir auf das aktuelle Sponsoring von Stobag zu sprechen kommen zuerst ein paar Fragen zum Unternehmen: Wie war das Jahr 2010 für Stobag?*

**Martin Egger:** Wir haben von der Konjunkturerholung im Jahr 2009 profitiert. In der Schweiz, unserem Heimmarkt, etwas mehr als im Ausland, wo wir in verschiedenen Ländern tätig sind. Die qualitätsbewussten Schweizer haben im Jahr 2010 wieder mehr investiert in Eigenheime, Renovierungen und in die Ausstattung rund ums Wohnen. In den internationalen Märkten hingegen verläuft diese Entwicklung deutlich langsamer und auf einem tieferen Niveau als in der Schweiz, wo die Wirtschaftskrise in den Jahren 2008/2009 weniger ausgeprägt war.

*Wie stark ist Stobag von der Entwicklung der Baubranche abhängig?*

**Egger:** Die wirtschaftliche Entwicklung in der Baubranche spüren wir nicht unmittelbar, sondern oftmals mit einer leichten Verzögerung von zirka einem halben Jahr. Sonnen- und Wetterschutzsysteme sind ja heute mehr als einfach nur ein Stück gespannter Stoff: Sie sind gleichzeitig bedeutende Klima- und Designelemente, die richtig eingesetzt wesentlich zur Wohn- und Lebensqualität beitragen können. Sie sind sowohl in funktionaler als auch in ästhetischer Hinsicht ein Teil der Gebäudearchitektur. Diese Aspekte gewinnen bei Neubauten und Renovierungen immer mehr an Bedeutung und können dank individueller Lösungen jederzeit umgesetzt werden.

*Wie positioniert sich Stobag in der Schweiz und im Ausland? Wie sieht das Geschäftsmodell aus?*

**Egger:** Stobag zählt zu den führenden Anbietern von textilen Sonnen- und Wetterschutzsystemen. Die in den eigenen Organisationsstrukturen entwickelten und gefertigten Produktlösungen werden in über 30 Ländern über ein Netzwerk von mehr als 2000 Fachpartnern verkauft. Das Geschäftsmodell von Stobag basiert auf zwei Säulen: Einerseits produzieren wir in unseren Kernmärkten verschiedene Fertigprodukte, mit Vertrieb über den Fachhandel, andererseits beliefern wir unsere Businesspartner in verschiedenen Auslandsmärkten mit Komponenten und Profilen.

*Welches sind die Kernmärkte, und was für eine Bedeutung hat der Heimmarkt Schweiz?*

**Egger:** Die Schweiz ist nach wie vor unser wichtigster Markt. Hier erwirtschaften wir mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes. Immer bedeutender wird der Auslandsmarkt, wo Österreich, Itali-



en, Deutschland sowie Frankreich, Spanien, Brasilien, USA und Kanada eine zentrale Rolle spielen. Im Ausland sind wir mit Tochtergesellschaften sowie durch Kooperationen mit weltweit über 35 Businesspartnern tätig. Die Stobag-Gruppe beschäftigt global über 700 qualifizierte Mitarbeitende – mehr als die Hälfte davon in der Schweiz.

*Wie sieht nun die Unternehmensstrategie für die nächsten Jahre aus? Welche Ziele verfolgt Stobag im In- und Ausland?*

**Egger:** Stobag strebt als Familienunternehmen mittel- bis langfristig ein vernünftiges Wachstum an. Für den Heimmarkt Schweiz heisst das, den hohen Marktanteil von zirka 60 Prozent weiter auszubauen. Das grosse Potenzial liegt jedoch im Ausland. Dort wollen wir unsere Präsenz in den Kernmärkten sowie auch in neueren Märkten – wie etwa in Nordamerika – verstärken und die Vertriebsstrukturen durch neue Tochtergesellschaften und Businesspartner erweitern.

*Müssen Sie sich dabei auf einen Wachstums- oder einen Verdrängungsmarkt einstellen?*

**Egger:** Sowohl als auch. Die Beschattung durch textile Sonnenschutzsysteme ist weltweit ein Wachstumsmarkt. Die Menschen halten sich immer mehr draussen auf. Selbst der Wohnbereich wird zunehmend nach aussen verlagert, beispielsweise durch Wintergärten und gedeckte Terrassen. Dabei setzt sich die Erkenntnis durch, dass ohne Beschattungssysteme kein angenehmes Klima erzeugt werden kann. Als weitere Wachstumstreiber sehen wir die zunehmenden Baurichtlinien und gesetzlichen Vorgaben, die dem Architekten und Planer aus Umwelt- und Energiegründen eine geeignete Fassadenbeschattung vorschreiben. Aber auch die international zunehmenden Rauchverbote in den öffentlichen Räumen, wie beispielsweise im Gastrobereich, eröffnen uns neue Nischen. Hier können wir mit unseren Sonnen- und Wetterschutzsystemen zweckmässige Lösungen anbieten. Damit wir nun diese Marktentwicklungen optimal nutzen können, müssen wir uns entsprechend positionieren beziehungsweise die Kommunikation verstärken.

*Welche Bedeutung kommt dabei dem Branding zu?*

**Egger:** Das Branding hat bei Stobag in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnen. Damit wir unsere Wachstumsziele erreichen können, müssen wir auch in die Marke investieren. Sie stellt ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikation mit dem Fachhandel, den Architekten und den Hauseigentümern dar. Je besser wir die Leistungsmerkmale unserer Marke in den Köpfen der Zielgruppen verankern können, desto grösser ist die Chance, dass wir bei der Produktwahl letztlich den Vorzug erhalten. Einerseits fördern wir mit einer starken Marke den Fachhandel, der sich bestätigt fühlt, mit dem richtigen Partner zusammenzuarbeiten. Andererseits kön-

«Das Branding hat bei Stobag in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnen.»

nen wir durch ein starkes Branding auch bei den übrigen Zielgruppen einen gewissen Nachfragedruck aufbauen – ein Push- and Pull-Marktsystem also, das durch den Einsatz eines starken Brands besser und nicht zuletzt auch nachhaltiger funktioniert. Mit einer starken Marke allein können wir zwar noch keine Beschattungssysteme verkaufen, aber in Kombination mit qualitativ hochstehenden Produkten, einem funktionierenden Service und schliesslich einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis können wir die Präferenzen im Markt zu unseren Gunsten positiv beeinflussen.

*Und wofür steht die Marke Stobag?*

**Egger:** Stobag steht in erster Linie für innovative und qualitativ erstklassige Beschattungssysteme in Verbindung mit Funktionalität und Architektur. Stobag-Produkte sind langlebig, sicher und verbessern die Lebensqualität überall dort, wo Sonnen- und Wetterschutz gebraucht werden. Stobag steht im wahrsten Sinn des Wortes fürs Leben: Denn nur in einem angenehmen Klima lässt es sich draussen und drinnen gut leben und geniessen.

*Ist der Einstieg von Stobag im vergangenen November als Official Sponsor des alpinen Fis-Ski-Weltcups unter dem Aspekt des verstärkten Brandings zu sehen?*

**Egger:** Auch, ja. Zum einen wollen wir durch das Ski-Sponsoring das Branding weltweit verstärken, zum anderen soll uns die gesteigerte Markenpräsenz beim Aufbau unserer Märkte auch im Ausland unterstützen. Und genau hier decken sich die Länder, in denen das Interesse am Skisport sehr gross ist, mit den Key-Märkten von Stobag. Dank der internationalen TV-Übertragung der Weltcup-Rennen können wir nun unsere Medienpräsenz massiv verstärken und vor Ort verschiedene Marketingmassnahmen bis hin zu exklusiven Gästeprogrammen durchführen.

*Haben Sie das Ski-Weltcup-Sponsoring aktiv gesucht oder hat sich das eher zufällig ergeben?*

**Egger:** Wir haben im letzten Jahr intensiv nach Möglichkeiten gesucht, wie die Marke Stobag nicht nur in der Schweiz, sondern eben auch international bekannter gemacht und gleichzeitig das Imageprofil gestärkt werden kann. Dabei sind wir relativ schnell am Thema Sportsponsoring hängengeblieben, hauptsächlich aufgrund von ein paar sehr interessanten Vermarkter-Konzepten. Hinzu kommt, dass Sportsponsoring viel emotionales Potenzial bietet und sich kreativ in die Kommunikation einbinden lässt. Bei der gründlichen Analyse der verschiedenen Sportarten haben wir schliesslich festgestellt, dass Ski in den Stobag-Key-Märkten eine populäre TV-Sportart und bei unseren Zielgruppen ein beliebtes Thema ist. Wir haben bereits im Jahr 2009 kurz vor dem Saisonstart mit einem Einstieg beim Fis-Ski-Weltcup geliebäugelt, aber dann letztlich noch ein Jahr gewartet, ▶

## IMS, GUWA & Swiss Volley präsentieren die neue COOP Beachtour



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

### Interessiert?

Dann melden Sie sich bei uns.

**IMS**  
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[simone.ramsauer@ims-sport.ch](mailto:simone.ramsauer@ims-sport.ch)

► weil nicht mehr genügend Zeit für eine optimale Vorbereitung zu Verfügung stand und die Umsetzungsmöglichkeiten noch zu wenig definiert waren. Letztlich hat uns das neue Sponsoring- und Vermarktungskonzept von der Vermarktungsagentur Infront Sports & Media für den Ski-Weltcup, das im Vergleich zu früher eine klar bessere Sponsorenpräsenz aufwies, überzeugt.

*Wie waren bisher die Reaktionen auf das Ski-Engagement von Stobag?*

**Egger:** Das Echo ist ausgesprochen gut. Erstaunlich war für mich, dass uns Firmen aus den verschiedensten Branchen auf das Engagement angesprochen und zu diesem Schritt gratuliert haben. Viele zeigten sich überrascht und waren gleichzeitig begeistert davon, dass sie der Marke Stobag in diesem internationalen Umfeld begegnen. Und quasi als Nebeneffekt stellen wir fest, dass nicht nur die allgemeine Wahrnehmung gestiegen ist, sondern auch die Attraktivität von Stobag als Arbeitgeber! Die Mitarbeitenden sind stolz darauf, bei einem Unternehmen arbeiten zu dürfen, das in einem attraktiven Umfeld international Präsenz zeigt. Das Wir-Gefühl hat hier einen spürbaren Schub erhalten. Die verschiedenen Reaktionen von Kunden, vom Fachhandel und sogar aus der breiten Bevölkerung zeigen, dass über das Ski-Engagement von Stobag viel gesprochen wird. Und das allein ist schon ein grosser Erfolg!

*Wird in positivem oder negativem Sinn gesprochen?*

**Egger:** Mit überwiegender Mehrheit positiv. Natürlich gibt es vereinzelt auch Stimmen, die den Sinn eines solchen Engagements grundsätzlich nicht einsehen oder andere Themenfelder vorziehen würden. Es liegt auf der Hand, dass man es nie allen recht machen kann. Bei klassischen Werbemassnahmen ist das nicht anders, nur sorgen diese im Vergleich zu Sponsoringmassnahmen für weniger Gesprächsstoff und benötigen für internationale Kampagnen deutlich mehr Mitteleinsatz.

*Apropos andere Themenfelder: Welche Affinität hat Stobag zum Skisport?*

**Egger:** Erstens können wir uns als Schweizer Unternehmen sehr gut mit

Skisport identifizieren – der Stellenwert von Skisport in unserem Heimmarkt ist seit Jahrzehnten sehr hoch, auch in den umliegenden Alpenländern ist Skisport populär. Und zweitens findet Skisport draussen statt und muss sich den verschiedenen Wetterverhältnissen anpassen, wie auch wir unsere Produkte auf die Wetterbedingungen ausrichten. Es gibt also durchaus Parallelen zum Skisport, auch wenn diese auf den ersten Blick nicht ersichtlich sind.

*Die Sonnen- und Wetterschutzsysteme von Stobag werden doch hauptsächlich im Sommer verwendet. Warum ein Engagement während der Wintermonate und nicht passender im Sommer? Naheliegender wäre zum Beispiel Beachvolleyball.*

**Egger:** Wenn die Produktintegration bei unserem Sponsoring im Vordergrund stehen würde, könnte ein Sponsoring im Beachvolleyball eine passende Eventplattform sein. Tut es aber nicht. Im Vordergrund unserer Sponsoringzielsetzungen stehen derzeit klar das internationale und breitenwirksame Branding sowie die Nutzung der Hospitality-Plattformen in den verschiedenen Key-Märkten. Hinzu kommt, dass wir neben Sonnenschutz- eben auch Wetterschutzsysteme anbieten. Unsere Glasdachsysteme bieten beispielsweise auch bei Regen und Schnee ganzjährigen Schutz. Es gilt also, die Marke Stobag fit zu machen für eine breite Diversifizierung im Bereich von umfassenden Sonnen- und Wetterschutzlösungen. Hier setzen wir beim Ski-Sponsoring ganz bewusst auf den antizyklischen Werbezeitraum in der Vorsaison. Denn oft wird gerade in den Wintermonaten über den Bau von Beschattungslösungen entschieden, die dann ab dem Frühjahr montiert werden. Deshalb sind die Wintermonate ein idealer Zeitpunkt, mit unserer Marke präsent zu sein und den Fachhandel vor der eigentlichen Verkaufssaison einzuladen und ihn in die flankierenden Massnahmen einzubinden.

*Und wie sieht die Kommunikationsstrategie während der Sommermonate aus?*

**Egger:** Während der Frühlings- und Sommermonate nutzen wir für unsere Produktwerbung und weitere Brandingmassnahmen sowohl die klassischen als auch die neuen Medien. Das heisst: Nebst Inseraten in Printmagazinen, Messeauftritte und natürlich PR-Arbeit

in den Fachpublikationen konzentrieren wir uns stark auf die vielfältigen Möglichkeiten des Internets und der Social-Network-Plattformen. Hier haben wir in den letzten Jahren den Mitteleinsatz massiv verstärkt. Im Bereich Branding steht jedoch klar das Sponsoring als Kommunikationsplattform im Mittelpunkt. In den einzelnen Ländern unterstützen wir die lokale Marktbearbeitung der jeweiligen Tochtergesellschaften.

*Wie sehen die Sponsoringstrategie und die -koordination aus?*

**Egger:** Das internationale Sponsoring wird im Stobag-Hauptsitz in Muri zentral entwickelt und koordiniert. Dabei konzentrieren wir uns im internationalen Bereich auf den Skisport beziehungsweise auf den alpinen Fis-Ski-Weltcup. In der Schweiz kommen diverse kleinere Standortengagements hinzu, die jedoch nicht strategisch verankert sind. Die Tochtergesellschaften im Ausland engagieren sich zum Teil auch ergänzend und nach lokalen Präferenzen.

*Sind Sie offen für nationale Engagements in der Schweiz?*

**Egger:** Wir sind ein offenes Unternehmen und prüfen selbstverständlich interessante Möglichkeiten. Derzeit steht aber die internationale Plattform im Ski-Weltcup absolut im Zentrum. Hier wollen wir unsere Kräfte im Sponsoring konzentrieren, um unsere Zielsetzungen optimal erreichen zu können. Eine Vernetzung im Sponsoring würde uns da sicher nicht weiterbringen.

*Welche Erfahrung machte Stobag bisher im Sponsoring?*

**Egger:** Das Engagement im Ski-Weltcup ist unser erstes internationales Sponsoring. Bisher haben wir wie gesagt nur punktuell das eine oder andere lokale Projekt im Umfeld unseres Hauptsitzes in Muri im Sinne eines Standortmarketings unterstützt.

*Wie lange läuft der Sponsoringvertrag im Ski-Weltcup?*

**Egger:** Vorerst zwei Jahre, mit Option auf Verlängerung. Nebst den laufenden Auswertungen werden wir Ende der Skisaison 2011/12 eine umfassende Analyse vornehmen und dann entschei-

den, ob wir die Option einlösen oder nicht. Grundsätzlich sind wir der Meinung, dass ein Sponsoring mindestens auf drei Jahre ausgerichtet sein sollte, damit die Ziele erreicht und vor allem auch eine gewisse Nachhaltigkeit erzeugt werden kann.

*Können Sie sich vorstellen, das Weltcup-Sponsoring mit einem Engagement beim Skiverband Swiss-Ski zu ergänzen?*

**Egger:** Vorstellen schon, aber wir konzentrieren uns vorerst auf unser «länderneutrales Eventsponsoring» im Ski-Weltcup. Damit wir unsere Zielsetzungen im Sponsoring erreichen können, benötigen wir einen international ausgewogenen, starken Auftritt. Wir sind zwar ein bekennendes Schweizer Unternehmen, aber wir wollen uns bezüglich Auftritt und Identifikation nicht nur auf die Schweiz fixieren. Sicher werden wir aber auch die Möglichkeiten mit Swiss-Ski prüfen.

*Inwieweit käme denn ein Athletensponsoring, speziell in den noch aufzubauenen Key-Märkten, infrage?*

**Egger:** Wir unterstützen bereits das Schweizer Nachwuchstalent Esther Good und leisten damit auch einen Beitrag zur Nachwuchsförderung. Gleichzeitig sichern wir uns mit einer Athletin im Ski-Weltcup den Zugang zu Bildmaterial zur Verwendung in der eigenen Kommunikation. Statt eines länderspezifischen Verbandssponsorings käme für uns eher ein internationales Athletensponsoring infrage, beispielsweise in Form eines Stobag-Racing-Teams, bestehend aus Skisportlern aus den verschiedenen Key-Märkten. Denkbar wäre auch, dass neben Ski alpin auch andere Skisportarten für ein Athleten- oder sogar ein Eventsponsoring interessant sein könnten, je nach Sportpräferenzen, Eventplattformen und Athleten in den entsprechenden Märkten. In Deutschland zum Beispiel zählt der Biathlon zu den populärsten Schneesportarten. Für länderspezifische Massnahmen wäre eine Kooperation mit der entsprechenden Stobag-Tochtergesellschaft ein möglicher Weg. Aber derzeit sind solche Ideen kein wirklich heiss diskutiertes Thema bei uns. Bevor wir die erste Ski-Weltcup-Saison nicht gründlich analysiert haben, wissen wir ja nicht, ob und wo Ergänzungsmassnahmen im Spon-

soring überhaupt angebracht wären. Kurzfristig, also noch während der laufenden Saison, werden wir wohl kaum zusätzliche Engagements eingehen.

*Die Ideen bezüglich des Athletensponsorings scheinen aber schon ziemlich weit gediehen. Konkret: Für wie viele Schweizer Athletinnen und Athleten sehen Sie Platz im Stobag-Athletenportfolio?*

**Egger:** Bei einem langfristigen Ski-Engagement könnten es neben Esther Good noch drei bis vier zusätzliche Athletinnen oder Athleten werden. Letztlich wäre es natürlich immer auch eine Preisfrage.

*Haben Sie durch das Ski-Weltcup-Sponsoring keinen direkten Zugang zu Action-Bildmaterial für eigene Werbezwecke?*

**Egger:** Nicht automatisch, nein. Als Eventsponsor profitieren wir primär von den Übertragungen der Weltcup-Rennen und der Bildberichterstattung in den Print- und Onlinemedien. Sobald wir jedoch einen Athleten oder eine Athletin in der eigenen kommerziellen Kommunikation einsetzen wollen – und sei es nur ein Racing-Bild bei einem durch uns gesponserten Event – benötigen wir dazu die entsprechenden Bildrechte, und die liegen beim Sportler selbst beziehungsweise dessen Management. Durch ein Athletensponsoring stehen uns diesbezüglich mehr Rechte zur Verfügung.

*Wie wollen Sie das Sponsoring in den nächsten Jahren weiterentwickeln? Wie stark setzen Sie dabei auf externe Beratung?*

**Egger:** Wir wollen mit dem aktuellen Sponsoring-Leistungspaket im Ski-Weltcup zuerst einmal Erfahrungen sammeln und die Ergebnisse laufend mit unserer Marketingagentur analysieren. Hierzu arbeiten wir auch eng mit der Fachhochschule St.Gallen zusammen, die uns mit einem Marktforschungsprojekt begleitet. Je nach Resultat werden wir dann entscheiden, in welchen Bereichen des Ski-Weltcup-Leistungspakets wir allenfalls optimieren können, beziehungsweise ob und in welcher Form ergänzende Massnahmen sinnvoll wären.

*Interview: Jürg Kernen*

# Die schönsten Schattenseiten im Fis-Ski-Weltcup

Stobag fiel in der Werbung erstmals vor fünf Jahren durch den Einsatz von witzigen TV-Spots breitenwirksam auf: Ein Zeichentrick-Zebra verkörperte das charakteristische Stobag-Streifenlogo tierisch gut und warb gleichzeitig für die Sonnenschutzsysteme des aufstrebenden Unternehmens. Im Jahr 2010 wurde eine weitere Kommunikationsoffensive lanciert, diesmal mit internationaler Abdeckung: Stobag stieg zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte in grösserem Stil im Sportsponsoring ein, für vorerst zwei Saisons als Official Sponsor im Fis-Ski-Alpin-Weltcup. Damit folgte nur ein Jahr nach dem Einstieg des weltweit tätigen Milchverarbeitungskonzerns Emmi ein weiteres Schweizer Unternehmen dem Lockruf des alpinen Skizirkus. Das Familienunternehmen Stobag mit Hauptsitz im aargauischen Muri nutzt das Ski-Vermarktungskonzept der Schweizer Sportmarketingagentur Infront Sports & Media, die die Werbe- und Sponsoringrechte für viele Ski-Weltcup-Rennen kollektiv vermarktet, primär als internationale Plattform für Branding und Hospitality.

**Steigende Nachfrage nach Sonnen- und Wetterschutzsystemen**  
Stobag zählt zu den führenden Anbietern von textilen Sonnen- und Wetterschutzsystemen. Die in den eigenen Organisationsstrukturen entwickelten und hergestellten Produktlösungen werden in mehr als 30 Ländern über ein Netzwerk von über 2000 Fachpartnern vertrieben. Weltweit beschäftigt die Stobag-Gruppe gut 700 qualifizierte Mitarbeitende. Die Produktpalette umfasst ein vollständiges Programm für kundenspezifische Beschattungs- und Wetterschutzlösungen, inklusive der erforderlichen elektrischen Antriebs- und Steuersysteme. Seit der Gründung im Jahr 1964 konnte das Unternehmen seine Aktivitäten kontinuierlich ausbauen und sowohl in der Schweiz als auch im Ausland neue Niederlassungen eröffnen. Nun soll das organische Wachstum international forciert und im Heimmarkt Schweiz die

gute Marktposition weiter ausgebaut werden. Die Chancen dazu stehen gut, zumal Stobag in der Branche als akzeptiertes Qualitätslabel gilt und die Nachfrage nach modernen Beschattungs- und Wetterschutzlösungen dank neuer Kundenbedürfnisse weltweit steigt.

Bei sonnen- und lichtungstrigen Hausbewohnern sind grosse Fensterfronten und grosszügige Aussenräume gefragter denn je. Gerade die Aussenräume haben in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Wohnstuben wachsen sozusagen über den klassischen Wintergarten hinaus auf die Terrassen und in die Gärten hinein. Der Markt für Outdoor-Möbel und -Zubehör boomt wie nie zuvor. Doch ohne intelligente Beschattungssysteme ist bei «Aussenwohnstuben» kein Komfort herzustellen. Die Verlagerung des gemütlichen Wohnens nach draussen setzt einen entsprechenden Sonnen- und Wetterschutz voraus. Als ein weiterer Trendverstärker wirkt die Umwelt- und Energieproblematik: So schützt ein modernes Beschattungssystem nicht nur vor zu viel UV-Strahlung, die richtige Beschattung mit Sonnenstoren kann auch eine günstige Alternative zu stromfressenden Klimaanlageanlagen im Hausinnern sein. Und nicht zuletzt ermöglichen Storen den Schutz der Privatsphäre, was in besonders dicht besiedelten Wohngebieten die Lebensqualität zusätzlich verbessern kann.

## Emotionaler Kick für die Marke

Um sich im Markt auf der Sonnenseite positionieren zu können beziehungsweise sich von der Konkurrenz nicht in den Schatten stellen zu lassen, macht sich Stobag fit für das weitere Wachstum der Gruppe. Neben dem stetigen Ausbau des Vertriebsnetzes im Ausland geschieht dies unter anderem durch eine verstärkte Internationalisierung der Marke Stobag. Der Brand steht in erster Linie für «Premium Swiss Quality», in Kombination mit einer bestimmten Philosophie, nämlich gemacht «fürs Leben». Stobag Sonnen- und Wetterschutz «fürs Leben» bedeuten Schutz, Gesundheit, Sicherheit,

Komfort sowie Langlebigkeit und Ästhetik für mehr Wohlbefinden und Lebensqualität. Klingt sicher gut, aber unterscheidet die Marke noch nicht wirklich von einer durchschnittlichen Krankenversicherungspolice mit Zusatzleistungen. Was dem Markenprofil von Stobag noch fehlte, war der emotionale Kick in einem populären und leistungsorientierten Themenumfeld. Dieses Umfeld fand Stobag im Sportsponsoring, genauer beim internationalen Skizirkus des Fis-Ski-Alpin-Weltcups.

## Fis-Ski-Alpin-Weltcup als passende Sponsoringplattform

Sportsponsoring lag auf der Hand, zumal klassische Kommunikationskampagnen in allen Key-Märkten teuer wären und damit die budgetären Möglichkeiten von Stobag gesprengt hätten. Sodann signalisierte Stobag bereits im Spätherbst 2009 Interesse am neuen Vermarktungs- und Sponsoringkonzept im Fis-Ski-Weltcup der internationalen Sportvermarktungsagentur Infront Sports & Media, die bei den meisten



Bild oben:  
Kompakter Stobag-Auftritt im Zielgelände des Fis-Ski-Alpin-Weltcups: Aufblasbarer Werbeträger und Werbebanden mit klar erkennbarer Wortmarke.

Kleine Bilder rechts:  
TV-Live-Übertragung der Weltcup-Rennen - Stobag-Wortmarke im unverwechselbaren Streifen-Look im Schwenkbereich der TV-Kameras.



sen und ein spontaner Einstieg im Ski-Weltcup hätte einen Schnellschuss mit zu vielen offenen Fragen bezüglich der Umsetzung bedeutet. Ein Jahr abzuwarten, bot die Gelegenheit, zu beobachten, wie sich das ab der Saison 2009/2010 neue Ski-Weltcup-Sponsoringkonzept von Infront in der Praxis bewähren würde. Die Agentur entwickelte eine neue Vermarktungsstruktur, die den Sponsoren im Kern primär eine bessere Visibilität und damit einen insgesamt kompakteres Branding in wichtigen Absatzmärkten ermöglicht. Vom sichtlich verbesserten Vermarktungsdesign des alpinen Ski-Weltcups überzeugt, unterschrieb Stobag im Frühjahr 2010 schliesslich einen Sponsoringvertrag für vorerst zwei Skisaisons. Das international grosse öffentliche Interesse am Skisport – gefördert durch die ausgewogene Leistungsdichte der Ski-Nationalmannschaften in den letzten Jahren – in wichtigen Stobag-Märkten (Schweiz, Österreich, Italien, Deutschland sowie Frankreich, Skandinavien und Nordamerika) war letztlich ausschlaggebend, den Fis-Ski-Alpin-Weltcup als Plattform für die Markenkommunikation und Produktvermarktung zu nutzen.

### Verstärkte Positionierung im Weltmarkt

Erklärtes Ziel von Stobag ist es, den Brand durch das internationale Skisponsoring in den Key-Märkten bekannter zu machen und sich als ein Unternehmen mit Top-Produkten und hoher Servicequalität zu positionieren. Dies dient einerseits auf der Kundenseite dem nachhaltigen Aufbau einer positiven Präferenzhaltung gegenüber Stobag-Sonnen- und Wetterschutzsystemen, andererseits auf Seiten des Vertriebs einer gestärkten Position im Fachhandel sowie bei strategischen Business-Partnerschaften. Letzteres wird immer wichtiger, denn Stobag-Produkte werden weltweit ausschliesslich über den qualifizierten Fachhandel distribuiert – und da nimmt der Konkurrenzdruck in allen Märkten weiter zu. So ist der Fachhandel nicht allein an guten und preislich attraktiven

Produkten interessiert, sondern auch an Herstellern, die auf Kundenseite eine starke Marke aufbauen und diese auch pflegen.

### Lenzerheide als Stobag-Höhepunkt im Ski-Weltcup

Im Sponsoringpaket der Saison 2010/11 enthalten ist eine umfassende Sponsorpräsenz bei insgesamt 23 Fis-Skirennen in den Stobag-Key-Märkten Kanada (Lake Louise), Italien (Cortina), Frankreich (Chamonix, Val d'Isère) und natürlich im Heimatmarkt Schweiz (St. Moritz, Adelboden, Wengen, Lenzerheide). Einen krönenden Saison-Abschluss der viermonatigen Sponsoring-Präsenz bildet der Fis-Ski-Weltcupfinal in Lenzerheide am 16. bis 20. März 2011.

Zu den wichtigsten Leistungen des Sponsoringpakets zählen die Platzierungen von Werbung und Logos an medienwirksamen Streckenabschnitten, im Start- und Zielbereich sowie auf den Startnummern der Rennläufer. Allerdings nicht bei allen Rennen, sondern im Turnus mit den restlichen Weltcup-Sponsoren (z.B. Emmi, Rauch, Helvetia, Ochsner Sport) respektive bei freien Werbepaketen. So sind die Startnummernsätze und besten Werbeplatzierungen bei den Klassiker-Rennen wie Adelboden und Wengen heiss begehrt und jeweils rasch «ausverkauft».

Die umfassendsten Umsetzungsmassnahmen plant Stobag am Weltcupfinale in Lenzerheide. Neben einem kompakten Werbeauftritt an verschiedenen Streckenabschnitten sowie im Start- und Zielbereich soll auch das Produkt an sich, die Store, intensiver mit einem Product Placement in das Eventformat integriert werden. Bisher wurde bei einigen Rennen eine Fassadennachbildung mit Store in der Form eines aufblasbaren Werbeträgers im TV-Schwenkbereich des Zielauslaufs installiert. Das Event-Product-Placement wäre durchaus noch entwicklungsfähig. Beispielsweise bei den Starthäuschen, wo ein Sonnen- oder Wetterschutzsystem das Erscheinungsbild etwas aufbessern könnte, zumal die telegenen Starthäuschen bezüglich Design und Inszenierung seit jeher zu den ideenlosesten technischen Konstruktionen im Weltcup zählen.

Die Ski-Weltcup-Rennen in Lenzerheide finden zeitlich mit der «Giardina-Zürich» statt, dem wichtigsten Schweizer Treffpunkt der grünen Branche, der sich qualitativ als führende Indoor-Gartenmesse in Europa etabliert hat. Die Messe bietet den Besuchern aussergewöhnliche Gartenlandschaften, raffinierte Loungedesigns mit apertem Zubehör und eine reichhaltige ▶



Rennen die Werbe- und Sponsoringrechte kollektiv vermarktet. Allerdings war bei Stobag die Evaluation der Möglichkeiten im gesamten Sponsoringmarkt noch nicht ganz abgeschlos-

Adressen	je 20 Top-Adressen mit Personenangaben	Aktualisiert	Bestellung
Automobil		Februar 2011	<input type="checkbox"/>
Banken/Finanzinstitute		Mai 2010	<input type="checkbox"/>
Bekleidung		April 2010	<input type="checkbox"/>
Büroorganisation /-bedarf		Juli 2010	<input type="checkbox"/>
Chemie / Pharma		Mai 2010	<input type="checkbox"/>
Computer / Informatik		September 2010	<input type="checkbox"/>
Detailhandel		August 2010	<input type="checkbox"/>
e-Business / IT		April 2010	<input type="checkbox"/>
Elektro- / Haushaltgeräte		März 2010	<input type="checkbox"/>
Elektronik		März 2010	<input type="checkbox"/>
Energie		Oktober 2010	<input type="checkbox"/>
Gastronomie / Hotellerie		Februar 2011	<input type="checkbox"/>
Getränke		Juni 2010	<input type="checkbox"/>
Grosshandel / Non-Food		September 2010	<input type="checkbox"/>
Haus- / Wärmetechnik		Oktober 2010	<input type="checkbox"/>
Kosmetik / Körperpflege		Dezember 2010	<input type="checkbox"/>
Maschinenindustrie		September 2010	<input type="checkbox"/>
Mineralöle		August 2010	<input type="checkbox"/>
Möbel- / Inneneinrichtungen		Dezember 2010	<input type="checkbox"/>
Nahrungsmittel		Januar 2011	<input type="checkbox"/>
Öffentlicher Verkehr		November 2010	<input type="checkbox"/>
Reiseunternehmen		Juni 2010	<input type="checkbox"/>
Sportartikel		Oktober 2010	<input type="checkbox"/>
Tabak und Spirituosen		April 2010	<input type="checkbox"/>
Tages- / Wochenzeitungen		Januar 2010	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation		Februar 2011	<input type="checkbox"/>
Uhren		Juli 2010	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik		November 2010	<input type="checkbox"/>
Verpackung		Januar 2011	<input type="checkbox"/>
Versicherungen		März 2010	<input type="checkbox"/>

Verwenden Sie diese Seite als Bestellformular. Die Nachbestellung einer Sponsoring extra Ausgabe kostet Fr. 19.-.  
Für nur Fr. 239.- erhalten Sie zwölf Ausgaben im Jahresabonnement.

**Ja, ich abonniere «Sponsoring extra» und profitiere monatlich von Adressen, Tipps & Trends im Sponsoring.**

Name \_\_\_\_\_ Vorname \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_ Ort/PLZ \_\_\_\_\_ Telefon \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

Einsenden oder Mail an: Sponsoring extra, Nydegasse 17, 3011 Bern, [info@sponsoringextra.ch](mailto:info@sponsoringextra.ch), [www.sponsoringextra.ch](http://www.sponsoringextra.ch)

### **CORPORATE FASHION**

**Polydono AG Promotional products**  
Weyermannsstr. 34, 3000 Bern 5  
Tel. 031 388 07 77 Fax 031 388 07 71  
[promotion@polydono.ch](mailto:promotion@polydono.ch)  
[www.polydono.ch](http://www.polydono.ch)  
• Full Service for Promotional products:  
Sourcing, Import, Design and Fullfillment  
since 1980.

### **DRUCK**

**Schneider AG**  
Stauffacherstrasse 77, 3000 Bern25  
Tel. 031 333 10 80 Fax 031 332 68 35  
[info@schneiderdruck.ch](mailto:info@schneiderdruck.ch)  
[www.schneiderdruck.ch](http://www.schneiderdruck.ch)  
• Event Drucksachen, Startnummern.

Sponsoring extra  
[info@sponsoringextra.ch](mailto:info@sponsoringextra.ch)

### **EINTRITTSKONTROLLE**

**Adri AG**  
Promotions- & Eventartikel  
Eckweg 5, 2500 Biel 6  
Tel. 032 341 00 67 Fax 032 341 00 39  
[info@adri.ch](mailto:info@adri.ch)  
[www.adri.ch](http://www.adri.ch)  
• Ihr Partner für die totale Eintritts-  
kontrolle: Grosse Auswahl an Kontroll-  
bänder, VIP-Bänder, mit Sonderdruck  
kurze Lieferzeiten, Tickets, Garderoben-  
bänder, Lanyards, Badges, UV Licht.

### **EVENT**

**2communicate ag**  
Hauptstrasse 87, 4492 Tecknau  
Tel. 061 270 27 27 Fax 061 270 27 28  
[contact@2communicate.com](mailto:contact@2communicate.com)  
[www.2communicate.com](http://www.2communicate.com)  
• Sponsoring, Event, Promotion,  
Kommunikation & Umsetzung.

**attraktionen.ch / fantastic events**  
Seestrasse 105, 9326 Horn  
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62  
[info@attraktionen.ch](mailto:info@attraktionen.ch)  
[www.attraktionen.ch](http://www.attraktionen.ch)  
• Ihr professioneller Attraktionenverleih!  
z.B. Beach-Surfing, Bull-Riding, Fun  
Sports Acts, Air Fun Games, Kid's World,  
Eventequipment und vieles mehr für  
Anlässe jeder Art und Grösse.

Adressen,  
Tipps und  
Trends

jetzt abonnieren!

[info@sponsoringextra.ch](mailto:info@sponsoringextra.ch)



**BOTTA EVENT-FACTORY**  
Zur Säge 268, 8606 Greifensee  
Tel. 044 946 24 26 Fax 044 946 24 47  
[botta@event-factory.ch](mailto:botta@event-factory.ch)  
[www.event-factory.ch](http://www.event-factory.ch)  
• Ihr kompetenter Partner in der Vermie-  
tung von Attraktionen und Eventmodulen  
wie: Bull Riding, Formel-1-Simulator,  
Flugsimulator, Surfsimulator,  
Human Kicker XXL, Kletterberg,  
Liliput-Eisenbahn, Mini Cars etc.

Sponsoring extra  
[www.sponsoringextra.ch](http://www.sponsoringextra.ch)

**STOBAG Storen leben länger.**

**JETZT SKI LUXUS FÜR ÜBER 10'000 CHF GEWINNEN\***  
[www.stobag.com/ski](http://www.stobag.com/ski)

\*Siehe Rückseite

Official Sponsor FIS Ski World Cup  
 St. Moritz | Adlonboden | Wengen | Chamoin | Cortina | Lenzerheide

**STOBAG**  
 Premium Swiss Quality

[www.stobag.com](http://www.stobag.com)

Key Visual für die Kommunikation des Stobag-Ski-Engagements mit integriertem Wettbewerb.

► Auswahl an Gartenmöbeln. Eine ideale Präsentationsplattform für die «schönen Schattenseiten» mit Stobag-Produkten. Am Stand von Stobag wird auch das Skisponsoring integriert. So werden zum Beispiel Live-Rennen an TV-Bildschirmen gezeigt und andere optische Elemente als Blickfang eingebunden. Die Präsenz von Stobag an der Messe, kombiniert mit dem im TV übertragenen Sponsorauftritt an den Rennen, dürfte die emotionale Wahrnehmung der Marke und seiner Produkteleistungen bei den Messebesuchern mit Sicherheit steigern.

### Event-Sponsorauftritt, Hospitality und ein Wettbewerb

Stobag nutzt auch die VIP-Programme der Weltcupveranstalter rege. Auch hier bildet die Hospitality-Plattform in Lenzerheide den saisonalen Höhepunkt. Das Unternehmen lädt Partner und Key-Accounts aus dem In- und Ausland ein. Sie kommen in den Genuss eines umfassenden VIP-Programms mit Live-Renn-Erlebnis, Bergweltzauber, einer angemessenen Verpflegung und eines Überraschungsgastes (ehemaliger Top-Ski-Rennfahrer). Wer Lust hat, der kann darüber hinaus aktiv Skifahren. Seinen VIP-Gästen verspricht Stobag nichts

weniger als ein einzigartiger Skitag. Ein Skitag, der im Gegensatz zu herkömmlichen Hospitality-Programmen einige Besonderheiten aufweist: Zum Beispiel, dass die Gäste nicht nur zwei oder drei Stunden lang für die Beziehungspflege zur Verfügung stehen, sondern in der Regel während eines ganzen Tages, und das erst noch in einer ausgesprochen friedlichen und familiären Atmosphäre, wie sie bei anderen populären Sportarten immer weniger anzutreffen ist.

In der ersten Ski-Saison setzt Stobag in der Kommunikation des Ski-Engagements hauptsächlich auf die vereinbarten Massnahmen aus dem Sponsoring-Leistungspaket

von Infront. Dabei wurde auch das Markenlogo leicht angepasst beziehungsweise für die Übertragungen der Live-Rennen fernsehtauglich überarbeitet. Mit dem blau-weissen Streifenmuster und den klaren Schriftzeichen dürfte das Stobag-Logo zu jenen unverwechselbaren Wortmarken zählen, die bei TV-Übertragungen für die Fernsehzuschauer tatsächlich leserlich sind, was nicht bei allen Wortmarken von Sponsoren im Skisport behauptet werden kann. Es ist doch immer wieder erstaunlich, dass Firmen bereit sind, viel Geld in ein Sponsoring zu investieren, aber nur wenige von ihnen im Vorfeld ernsthaft analysieren, ob denn ihr aktueller Markenauftritt überhaupt fernsehtauglich ist, beziehungsweise ob noch eine entsprechende Anpassung nötig wäre.

In Ergänzung zu den medienrelevanten Werbemassnahmen vor Ort der Events thematisiert Stobag das Ski-Engagement auf verschiedenen Kommunikationsplattformen wie beispielsweise im Internet, mit Onlinekampagnen, Suchmaschinenmarketing und Newslettern sowie mittels gedruckter Info-Broschüren, welche die DM-Massnahmen der Fachhändler unterstützen. Über diese Kommunikationskanäle wurde An-

fang November auch ein Wettbewerb lanciert, mit Verlosung verschiedener Preise im Februar 2011. Als zweiten und dritten Preis gab es je ein Paar Ski der Edelmarke «ZAI», Modell «Tila» der Edition «Stobag». Und als erster Preis winkt ein Luxus-Ski-Wochenende in einem exklusiven Hotel für zwei Personen in der Ferienregion Lenzerheide vom 18. bis 20. März. Im Preis enthalten sind zudem die Reisekosten, der Besuch des Weltcup-Finales als geladene VIPs, zwei Paar «ZAI»-Skis inklusive Bindung und natürlich zwei Skipässe.

### Optimierung der TV-Präsenz und Bildrechnernutzung

Aufgrund der internationalen Ausrichtung der Unternehmensstrategie strebt Stobag ein langfristiges Sponsoringengagement an. Das bedeutet, dass das neue Skisponsoring im ersten Jahr die Basis für eine Sponsoringstrategie darstellt, die je nach Erfolg und Bedürfnis in den besonders Ski-affinen Key-Märkten weiterentwickelt werden kann. Denn was ein Eventsponsoring nur beschränkt ermöglicht, ist eine länderspezifische Identifikation und Athleten-Bildrechte zu Werbezwecken. Hierzu ist das eine oder andere Athletensponsoring hilfreich. Ergo liegt es auf der Hand, dass als Ergänzung zum übergeordneten Ski-Weltcup-Sponsoring in den wichtigsten Key-Märkten bei Bedarf ein Athletensponsoring opportun sein könnte. Im Heimmarkt Schweiz packte Stobag noch Anfang dieser Saison die Gelegenheit beim Schopf und nahm die Swiss-Ski-Nachwuchshoffnung Esther Good aus dem «Skisportler-Rennstall» der Churer Sportvermarktungsagentur GFC unter Vertrag. Damit knüpft Stobag nicht zuletzt an seine Unternehmensphilosophie, nachhaltig zu investieren – und damit auch in die Nachwuchsförderung im Skisport.

Um in weiteren Key-Märkten bei den Zielgruppen die Identifikation mit der Marke zu erhöhen und Werbeaktionen über das reine Eventsponsoring hinaus zu ermöglichen, denkt Stobag über länderspezifische Athletensponsorings im Schneesport nach. Dies würde natürlich in enger Kooperation mit der jeweiligen Tochtergesellschaft erfolgen. Man darf also gespannt sein, wie Stobag sein Ski-Engagement künftig weiterentwickeln will – vielleicht sogar mit einem internationalen Stobag-Ski-Racingteam. *jk*