

«Kompakte Effizienz gilt für uns auch im Sponsoring»

Seit 30 Jahren ist Suzuki im Schweizer Markt nicht nur als Motorradmarke ein Begriff, sondern immer mehr auch als führender Hersteller von boomenden Kompaktfahrzeugen. Um das kontinuierliche Wachstum zu fördern und der Marke ein trendigeres Image zu verpassen, investiert Suzuki seit drei Jahren verstärkt in Sponsoring: Neben Tennis neu seit dieser Saison als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League. Beachsoccer gilt als aufstrebende Trendsportart im In- und Ausland.



Jürg Naef

juerg.naef@suzukiautomobile.ch
Leiter Marketing & PR, Vizedirektor
Suzuki Automobile Schweiz AG

Herr Naef, wie hat Suzuki von der Erholung im Automobilmarkt seit dem Krisenjahr 2009 profitieren können?

Jürg Naef: Im Vergleich zum Gesamtmarkt hat Suzuki weniger stark profitiert. Allerdings ist das in unserem Fall nicht negativ, denn wir haben während der Krisenzeit im Gegensatz zu den meisten Automarken nicht gelitten. Dank der guten Positionierung von Suzuki in einem preisgünstigen Autosegment haben wir auch im Jahr 2009 ein leichtes Wachstum erzielen können und gleichzeitig den Marktanteil erhöht. In Krisenjahren sind die Konsumenten deutlich preisbewusster, was sich dann auch in den Autoverkäufen spiegelt. Entweder werden Neuanschaffungen aufgeschoben oder es erfolgt ein Umsteigen auf günstigere Modelle. Im Jahr 2010 haben wir in der nun 30-jährigen Geschichte von Suzuki in der Schweiz mit 7391 verkauften Einheiten ein Rekord-

jahr erzielt. Und auch im aktuellen Jahr sind wir auf Rekordniveau unterwegs: per Ende Juni haben sich schweizweit bereits über 4000 Autokäufer für Suzuki entschieden! Ein weiteres Standbein ist übrigens der Vertrieb von hochwertigen Suzuki-Marine-Produkten. Seit unserem Start der Marine-Importtätigkeit vor 18 Monaten stieg der Marktanteil bei den Aussenbordmotoren von 0 auf bereits rund 10 Prozent in einem gesättigten und hart umkämpften Markt.

Wie positionieren Sie Suzuki im Automarkt? Für was steht die Marke?

Naef: Gleichzeitig mit der Integration von Suzuki Automobile in die Emil-Frey-Gruppe haben wir die Marke vor sieben Jahren neu positioniert. Suzuki steht im Automarkt für kompakte Effizienz, das heisst: Kompaktfahrzeuge zu einem ausgesprochen starken Preis-Leistungs-Verhältnis. Während der globale Claim von Suzuki den «Way of Life!» in den Vordergrund rückt, gehen wir in der Schweiz noch einen Schritt weiter und ergänzen die Botschaft mit «Die kompakte Nr. 1». Suzuki ist weltweit mit einem jährlichen Produktionsvolumen von fast 3 Millionen Fahrzeugen der führende Kompaktwagenhersteller.

Während vieler Jahre war der im Jahre 1988 erfolgreich lancierte Suzuki-Vitara-Kleinjeep oder das Jimny-Modell bei den Frauen beliebt. Wie stark haftet an Suzuki das Image als Fun-Hausfrauenauto?

Naef: Dieses «Bild» mag in urbanen Regionen in einigen Köpfen vielleicht noch präsent sein, nicht zuletzt aufgrund von Ferienerlebnissen im Ausland, wo speziell auf Badeferieninseln die Kompaktfahrzeuge von Suzuki bei den Autoverleihern seit Jahrzehnten sehr stark vertreten sind. Denn Suzuki war der Vorreiter der SUV-Welle und bietet mit dem Grand Vitara und Jimny auch heute noch Fahrzeuge an, die einerseits komfortabel auf der Strasse und andererseits



hart im Nehmen im Gelände sind. Dank der mittlerweile breiteren Produktpalette und weiteren Erfolgsmodellen, wie etwa der langjährige Bestseller Suzuki Swift – und dabei vor allem die 4x4-Version – spricht Suzuki heute eine sehr breite Zielgruppe an.

Die da wäre?

Naef: Wir erreichen mit unseren verschiedenen Modellen sehr heterogene Zielgruppen: Sowohl die Jungen als auch die älteren Generationen, auf dem Land wie auch in der Stadt. Mit preisgünstigen Kompaktfahrzeugen sprechen wir die weniger starken Kaufkraftklassen an sowie eben auch jene, die sich durch einen Zweitwagen Vorteile für gewisse Situationen verschaffen wollen. Historisch bedingt sind Suzuki-Automobile aufgrund ihrer Eigenschaften als preisgünstige Allradfahrzeuge besonders in ländlichen Gebieten stark vertreten. Wir verfügen über ein schweizweit dichtes Händlernetz mit derzeit 212 Suzuki-Dealern. Aber auch in den urbanen Regionen sind Suzuki-Modelle immer gefragter. Hier spielt natürlich der anhaltende Trend zum Kauf von Kompaktfahrzeugen eine grosse Rolle.

Wie kommunizieren Sie mit den Zielgruppen? Wie sieht der Kommunikationsmix bei Suzuki Automobile aus?

Naef: Unser Kommunikationsmix ist primär klassisch. Im Vordergrund steht der Einsatz von Printmedien. Gut 70 Prozent des gesamten Marketingbudgets setzen wir für Werbemassnahmen in Printmedien ein, inklusive die Produktion und der Vertrieb von Infobroschüren, wie etwa die «Suzuki News». Aufgrund unseres gut ausgebauten Händlernetzes gehen wir mit Werbemassnahmen sehr tief in die Regionen hinein. Diese Strategie hat sich seit Jahren bewährt. Neben Printwerbung können wir zudem auf internationale TV-Spots der Suzuki Motor Corporation zurückgreifen und für entsprechende Produktwerbung in der Schweiz einsetzen, beispielsweise für die Lancierung neuer Modelle. Ergänzend zu den klassischen Werbemassnahmen spielen auch Messeauftritte, neue Medien, Social Media und Sponsoring als emotionale Plattform eine wichtige Rolle im Kommunikationsmix.

Wird Sponsoring bei Suzuki künftig an Bedeutung zunehmen?

Naef: Im Sponsoring geht es kurz- bis mittelfristig darum, unsere bestehenden Aktivitäten zu konsolidieren. In den letzten drei Jahren haben wir im Sponsoring am Aufbau eines attraktiven und zur Marke Suzuki passenden Sponsoringportfolios gearbeitet. Ausser einem langjährigen Nischenbereich im Motorsport gab es nämlich keine weiteren Engagements von Suzuki in der Schweiz.

Die Autobranche engagiert sich traditionell sehr stark im Schweizer Sponsoringmarkt. Wie wollen Sie sich im Sponsoring von anderen Automarken differenzieren?

«Zu den strategischen Sponsoringthemen zählen Beachsoccer sowie Tennis und Automobilrennsport auf Amateurstufe.»

Naef: Indem wir uns nicht auf die populärsten Sponsoringplattformen stürzen, was allein schon aus Budgetgründen schwierig wäre. Stattdessen wollen wir attraktive Nischen besetzen, wie neu seit diesem Jahr im Beachsoccer, als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League.

Wie sieht die Sponsoringstrategie von Suzuki Automobile konkret aus?

Naef: Zu den strategischen Sponsoringthemen zählen Beachsoccer sowie

Tennis und Automobilrennsport auf Amateurstufe. Dabei konzentrieren wir uns hauptsächlich auf Eventplattformen. Den Schwerpunkt bildet unser Auftritt als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League, die von Mai bis September dauert. An neun verschiedenen Standorten in der Schweiz spielen die 16 besten Teams an jeweils zwei Tagen um den Schweizer Meistertitel. Zudem sind wir Sponsor der Schweizer Nationalmannschaft. Im Tennis treten wir seit zwei Jahren als Titelsponsor des Suzuki Tennis Grand Prix auf, das grösste und beliebteste Amateur-Tennis-Turnier der Schweiz. An den über 1000 Turnieren, die in allen Sprachregionen ausgetragen werden, nehmen jedes Jahr über 10'000 Tennisspielende teil. Und schliesslich der Motorsport, wo wir uns seit vielen Jahren in der Schweizer Motorsportszene mit dem Suzuki Grand Prix engagieren. Dieses Eventformat bietet ambitionierten Amateursportlern eine kostengünstige Möglichkeit, wettkampfmässig Motorsport zu betreiben.

Weshalb beschränkt sich das Suzuki-Sponsoring auf den Sport?

Naef: Zur Erreichung der Sponsoringzielsetzungen müssen wir unsere Mittel so effizient wie möglich einsetzen. Und hierzu ist der Sport für uns besser geeignet als kulturelle oder andere Themenplattformen.

Welche Zielsetzungen wollen Sie denn mit Sponsoring erreichen?

Naef: Im Vordergrund steht die breitenwirksame Positionierung der Marke Suzuki in einem emotionalen Umfeld, das Dynamik, Agilität, Modernität und viel Lebensfreude durch verbindende Aktivitäten vermittelt. Darüber hinaus wollen wir durch Sponsoring eine möglichst breite Zielgruppe national erreichen beziehungsweise mit ihnen direkt in Kontakt treten. In einem hart umkämpften Automarkt ist es heute mehr denn je wichtig, zu den Zielgruppen hinzugehen und Berührungspunkte zu schaffen, idealerweise in einem Themenumfeld, das zur Markenpositionierung passt. All dies können wir mit den gewählten Sponsoringthemen umsetzen.

Nun zählen Beachsoccer sowie Tennis und Motorsport für Amateure nicht gerade zu jenen Sportformaten, ▶

► *die sich einer grossen Medienpräsenz erfreuen. Können Sie unter diesen Umständen Ihre Zielsetzungen überhaupt erreichen?*

Naef: Davon sind wir überzeugt, ja! Es ist klar, dass Beachsoccer neben dem traditionellen Fussball als Randsportart dasteht und entsprechend weniger Medienpräsenz generiert. Aber Beachsoccer liegt voll im Trend und erfreut sich von Jahr zu Jahr einer immer grösseren Beliebtheit, was sich in der Folge in einem stetig zunehmenden Medieninteresse niederschlägt. Zudem dürfte die Wahrnehmung als Titelsponsor der Top-Liga in der gesamten Schweizer Beachsoccer-Szene wesentlich besser sein, als jene der meisten Sponsoren im klassischen Fussball. Wir haben nun die Chance, uns gemeinsam mit einer boomenden Sportart weiterzuentwickeln und dadurch einen hohen Assoziationsgrad zu erreichen. Sponsoring heisst ja nicht nur fördern, sondern im Sinne einer gelebten Partnerschaft auch gemeinsam entwickeln. Auch im Tennis und Motorsport sind wir monatelang sehr nahe bei den Zielgruppen und erreichen in Kombination mit den dazugehörigen Kommunikationsplattformen eine sehr hohe Kontaktqualität. Während Beachsoccer als Trendsport mit viel Wachstumspotenzial gilt, bewegen wir uns im Tennis in einer national etablierten Sportart mit starker Basis im Breitensport. Diese Ausrichtung mit Trendsport und Breitensport ist für unsere Kommunikationsbedürfnisse eine spannende Kombination.

Eine erfolgreiche Partnerschaft mit einer wachsenden Randsportart setzt von Seiten eines Sponsors ein langfristiges Engagement voraus. Ist Suzuki Automobile bereit für ein langjähriges Engagement im Beachsoccer?

Naef: Es war uns von Anfang an klar, dass die Aktivitäten im Beachsoccer nur dann Früchte tragen können, wenn wir uns langfristig engagieren und dabei auch Geduld zeigen. Deshalb haben wir einen Sponsoringvertrag für vorerst drei Jahre abgeschlossen, mit Option auf Verlängerung. Mit Beachsoccer haben wir sowohl sportlich als auch bezüglich des kommerziellen Sponsoringumfelds ein sehr attraktives Thema gefunden, das eine starke Identifikation mit Suzuki ermöglicht. Diese Chance wollen wir

natürlich nutzen und je nach Entwicklung daran festhalten. Im Sportsponsoring ist es heute sehr schwierig, überhaupt noch Eventplattformen zu finden, die sowohl sportlich attraktiv sind als auch für Sponsoren genügend Exklusivität bieten beziehungsweise noch bezahlbar sind. Da ist Beachsoccer für uns in jeder Hinsicht ein Glücksfall!

Wie sind Sie auf Beachsoccer als Sponsoringmöglichkeit aufmerksam geworden?

Naef: Die Region Basel gilt als Hochburg im Schweizer Beachsoccer. Dort hat sich ein lokaler Suzuki-Händler mit Erfolg bei diversen Beachsoccer-Events

«Sponsoring heisst nicht nur fördern, sondern auch gemeinsam entwickeln.»

als Sponsor engagiert. Und weil diese Engagements lokal sehr gut funktionieren, haben wir auf Anfrage geprüft, ob Beachsoccer in einem grösseren Rahmen national ein spannendes Thema für uns sein könnte. Gleichzeitig ergab sich die Möglichkeit, mit einem Titelsponsoring den Aufbau einer Top-Liga im Schweizer Beachsoccer zu fördern.

Sind Sie bei der Wahl der Sponsoringstrategie frei oder müssen Sie sich nach internationalen Vorgaben der Suzuki Motor Corporation richten?

Naef: Wir können unsere Marktbearbeitung komplett unabhängig gestalten. Auf internationalem Niveau engagiert sich das Suzuki-Werk primär im Rally-Rennsport. In der Schweiz existiert der Suzuki Grand Prix seit nunmehr zehn Jahren. Im Motorsport bewegen wir uns nur in einer Nische, aber um die Sportlichkeit einer Automarke glaubwürdig

unter Beweis stellen zu können, führt kein Weg am Rennsport vorbei. Und mit dem Suzuki Grand Prix haben wir ein gut funktionierendes und sehr kundennahes Rennsportformat, an dem wir auch künftig festhalten wollen.

Planen Sie spezielle Aktivitäten im Beachsoccer anlässlich des Suzuki-Jubiläumjahres und der bevorstehenden Beachsoccer-WM im kommenden September in Italien, mit Beteiligung der Schweizer Nationalmannschaft als amtierender Vizeweltmeister?

Naef: Wir haben keine spezielle Kampagne geplant. Im ersten Jahr als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League wollen wir uns auf die Umsetzung der Partnerschaft konzentrieren und dabei nicht zuletzt Erfahrungen sammeln. Grössere Massnahmen benötigen zudem eine gewisse Vorlaufzeit. So ist es denkbar, dass es künftig auch einmal Suzuki-Sondermodelle im Beach respektive Beachsoccer-Style geben wird, aber das ist noch offen.

Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring? Beispielsweise bezüglich Regionen und Zielgruppen, speziell bei den Frauen?

Naef: Wie erwähnt wollen wir unsere bestehenden Sponsoringaktivitäten zunächst einmal konsolidieren respektive die Konzentration auf eine möglichst optimale Umsetzung richten. Kompakte Effizienz gilt für uns auch im Sponsoring. In relevanten Regionen, wo die Sponsoringabdeckung eher schwach ist, gewichten wir bei Bedarf die klassische Kommunikation stärker. Und bezüglich der Ansprache von spezifischen Zielgruppen gehen wir je nach regionalen Bedürfnissen im Sponsoring sehr pragmatisch vor.

Was heisst das genau?

Naef: Nehmen wir ein Beispiel: Suzuki unterstützt seit zwei Jahren die Wahlen zur Miss & Mister Nordwestschweiz. Dieses Engagement erfolgt in Partnerschaft durch die Garage Emil Frey AG in Münchenstein sowie dem Suzuki-Händler Garage Ruf in Therwil. Die beiden Garagen stellen den Organisatoren des grössten Beauty- und Lifestyle-Events in der Nordwestschweiz einen Suzuki Swift Sport für ein Jahr kostenlos

zur Verfügung. Unsere Suzuki-Händler sind autonom, selbst Sponsoringaktivitäten einzugehen, zumal die Präferenzen je nach Region sehr unterschiedlich sein können. So kann für einen Suzuki-Dealer etwa ein Engagement bei einem lokalen Fussballklub oder Schwingfest interessant sein. Je nach Bedarf und Aufwand unterstützen wir unsere Händler in den Regionen bei ihren direkten Sponsoringaktivitäten.

Vor kurzem ist Seat bei den Mister-Schweiz-Wahlen als offizieller Autosponsor ausgestiegen. Können Sie sich ein Engagement von Suzuki bei dieser Lifestyle-Eventplattform vorstellen?

Naef: Vorstellbar ist vieles. Der Beauty-, Fashion- und Lifestyle-Bereich ist zweifellos interessant für uns, besonders aus Sicht der weiblichen Zielgruppe. Unser Bestseller Suzuki New Swift wird mehrheitlich von Frauen gefahren. Über frauenaffine Events könnten wir die weibliche Zielgruppe sehr spezifisch ansprechen. Aber nicht nur Eventplattformen können hierzu interessant sein, sondern auch das Sponsoring von TV-Formaten, die speziell die Frauen interessieren. Im Endeffekt ist jedoch alles eine Frage des Preis-Leistungs-Verhältnisses und der zur Verfügung stehenden Mittel. Die Erweiterung unseres Beauty- und Lifestyle-Engagements in der Nordwestschweiz durch ein nationales Event- oder TV-Format ist im Moment keine Option.

In der Autobranche ist der Einsatz von in der Öffentlichkeit bekannten Marken-Ambassadeuren gang und gäbe. Warum setzt Suzuki keine Markenbotschafter ein?

Naef: Eine «Promi»-Strategie fahren wir nicht. Aber der Einsatz von Markenbotschaftern ist auch bei uns immer wieder ein Thema. Bisher haben wir darauf verzichtet, weil sich einfach keine passende Gelegenheit ergab oder die entsprechende Persönlichkeit bereits mit einer anderen Automarke direkt oder via einen Sportverband exklusiv gebunden war. Hinzu kommt, dass der Einsatz von Markenbotschaftern immer auch mit einem gewissen Risiko verbunden ist, beispielsweise durch mögliche Negativschlagzeilen. Um dieses Risiko abzufedern, empfiehlt sich gleich mit mehreren Markenbotschaftern zu-

sammenzuarbeiten, was wiederum den Aufwand erhöht.

Vom Sand im Beachsoccer zum Sägemehl im boomenden Schwingsport wäre ein Sponsoring nicht abwegig. Zudem gibt es einige ambitionierte Schwinger, die auf Sponsorensuche sind. Würde auch Schwingen zur Marke Suzuki passen?

Naef: An sich würde Schwingen sehr gut zu Suzuki passen. In den ländlichen Regionen, wo der Schwingsport traditionell populär ist und tiefe Wurzeln hat, ist auch Suzuki gut etabliert. Und bei der urbanen Bevölkerung hat das Interesse am Schwingsport in den letzten Jahren stark zugenommen, auch bei den Jungen. Am ehesten könnten wir uns eine Partnerschaft mit einem oder mehreren national bekannten Schwingern vorstellen. Im Bereich Events jedoch kämen nur lokale Engagements

«Der Einsatz von Markenbotschaftern ist auch bei uns immer wieder ein Thema.»

und in Kooperation mit einem interessierten Suzuki-Dealer in Frage. Ein nationales Sponsoring, wie beispielsweise beim alle drei Jahre stattfindenden Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest, ist für uns derzeit kein Thema – aber es ist nicht ausgeschlossen, dass wir so ein Engagement zu gegebener Zeit auch einmal prüfen werden.

Von Oktober bis April wird in über 30 Tenniszentren in der Schweiz der Suzuki Tennis Grand Prix ausgetragen. Warum engagiert sich Suzuki mit seiner breiten Allradpalette nicht im klassischen Outdoor-Wintersport?

Naef: In den populären Schneesport-Disziplinen haben andere Automarken

schon seit Jahrzehnten Position bezogen. Da sind die attraktivsten Sponsoringmöglichkeiten besetzt. Und bei Randsportarten im Winter haben wir zwar verschiedene Möglichkeiten geprüft, aber ein zu wenig attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis vorgefunden. Obwohl sich im Tennis die Allradqualitäten verschiedener Suzuki-Modelle weniger spektakulär präsentieren lassen als bei einem Outdoor-Event im Winter, können wir beim Suzuki Tennis Grand Prix von einer quantitativ und qualitativ guten Zielgruppenansprache profitieren.

Suzuki steht nicht nur für Automobile und Marine-Produkte, sondern bekanntlich auch für Motorräder. Inwieweit würde ein gemeinsamer Produktauftritt bei einem passenden Event sinnvoll sein, beispielsweise prädestiniert beim jährlichen Freestyle.ch am Zürichsee oder das Wake and Jam Festival am Murtensee?

Naef: Unter dem Dach der Emil Frey Gruppe sind wir der Generalimporteur von Suzuki-Automobilen und -Marine-Produkten. Die Motorradsparte gehört nicht zu unserem Geschäft. Meines Wissens hat es noch nie einen Auftritt von Suzuki-Automobilen, -Marine-Produkten und -Motorrädern beim gleichen Sportevent gegeben. Für die Zukunft möchte ich dies nicht grundsätzlich ausschliessen. Entscheidend wären auch hier das Preis-Leistungs-Verhältnis und mögliche Synergien.

Gibt es für das Jubiläumsjahr – 30 Jahre Suzuki in der Schweiz – ein spezielles Engagement?

Naef: Ja. Suzuki unterstützt die Fondation Barry und schenkt der Stiftung im Jubiläumsjahr 100'000 Franken. Die Fondation Barry widmet sich der Weiterführung der über drei Jahrhunderte alten Hundezucht und der Erhaltung der Hospiz-Bernhardiner. Wir haben nun dieses starke Nationalsymbol dazu verwendet, fünf Barry-Jubiläums-Sondermodelle anzubieten, die sich über attraktive Preisvorteile auszeichnen. Mit Sponsoring hat dieses einmalige Engagement jedoch nichts zu tun. Hier geht es um eine passende und gleichzeitig sympathische Verbindung einer Werbemassnahme mit einem gemeinnützigen Zweck.

Interview: Jürg Kernen

Suzuki – kompakter Auftritt im Swiss Beachsoccer und Tennis

So richtig aufgefallen sind Suzuki-Automobile in der Schweiz erstmals anlässlich des Automobilsalons Genf im Frühjahr 1981. Zum Start des offiziellen Suzuki-Imports in die Schweiz wurde der LJ80 als Vorreiter der SUV-Generation lanciert – und dessen Erfolg hat alle Erwartungen übertroffen. Der LJ80 sowie auch Nachfolgemodelle wie der Grand Vitara und Jimny setzten auf dem Lande zum Siegeszug an und wurden unter anderem von so manchem Kleinbauern als praktische «Allrad-Milchkanne» genutzt. Flippigen Stadtfräulein diente das Fun-Wägelchen gerne für lustige Einkaufs-Spritztouren. Seither hat sich Suzuki als Anbieter von preisgünstigen Kompaktfahrzeugen immer mehr etabliert und weitere Erfolgsmodelle lanciert, wie der aktuelle Bestseller «New Swift», der im Einführungsjahr 2005 in der Kompaktklasse neue Massstäbe setzte und den Boom mit der neusten Swift-Generation (2010) fortsetzt.

Wachstum verstärken

Nun gibt Suzuki auch im Sponsoring Gas. Seit Anfang dieser Saison tritt die Suzuki Automobile Schweiz AG als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League auf und ergänzt damit ihr bisheriges Engagement im Tennis und Motorsport. Suzuki ist mit dem Verband Swiss Beach Soccer eine Partnerschaft für vorerst drei Jahre eingegangen. Im Zentrum der Partnerschaft steht der prägnante Auftritt als Titelsponsor einer wachsenden Trendsportart sowie als Hauptsponsor der Schweizer Nationalmannschaft. Ziel des für Suzuki grössten Sponsorships ist es, das seit Jahren kontinuierliche Wachstum im Schweizer Markt zu verstärken. Hierzu soll das eher unspektakuläre Markenprofil in einem trendigen, dynamischen Umfeld positioniert sowie der direkte Kontakt mit den Zielgruppen gefördert werden.

Die Ausgangslage im Markt scheint günstig, zumal die letzte grosse Auto-Absatzkrise im Jahr 2009 achtlos an Suzuki vorbeigefahren ist. Seit dem Jahr 2003 vermochte Suzuki die Anzahl



Kompaktes Suzuki-Branding als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League.

verkaufter Fahrzeuge von etwas mehr als 2000 Stück auf über 7000 Einheiten im Rekordjahr 2010 zu steigern (Marktanteil 2,6 Prozent) – dies nicht zuletzt dank der Integration des Suzuki-Automobil-Imports im Jahr 2004 ins breite Markenportfolio der Emil Frey Gruppe, dem zweitgrössten Automobilimporteur der Schweiz.

Kompaktfahrzeuge im Trend

Mit seiner Positionierung als weltweit stärkster Hersteller von Kompaktfahrzeugen liegt Suzuki mit preisgünstigen Modellreihen von 13'000 bis 40'000 Franken voll im Trend. Attribute wie effizient, zeitgemäss und verbrauchsgünstig, ohne dabei auf eine moderne Aus-

stattung verzichten zu müssen, kommen bei Autokäufern in Anbetracht der zunehmenden Umwelt- und verkehrstechnischen Infrastrukturprobleme immer besser an. Damit die Suzuki-Erfolgsgeschichte in der Schweiz fortgesetzt werden kann, benötigt die Marke neben einer wettbewerbsfähigen Produktpalette, einem schweizweit bereits gut ausgebauten Händlernetz mit über 200 Suzuki-Dealern sowie einem dynamischen Marketing auch noch verstärkte Präsenz im Sponsoring. Es gilt, den emotionalen Hubraum zu vergrössern und damit für die Marke Suzuki mehr Aufmerksamkeit, mehr Interesse und letztlich eine grössere Begehrlichkeit bei der sehr heterogen zusammengesetzten Zielgruppe



(vom einfachen Bergbauern bis zur urbanen Studentin) zu erzeugen.

Traditionell in der Motorsportszene

Seit Suzuki Automobile unter dem Gruppendach des Emil-Frey-Autokonzerns geführt wird, hat auch die Bedeutung von Sponsoring im Kommunikationsmix zugenommen. Die Wurzeln im Sponsoring liegen wie für die Branche üblich im Motorsport, wo sich Suzuki Motor Corporation seit Jahren im Rallysport positioniert. Hier holte sich der neuntgrößte Automobilhersteller der Welt nach 2004 und 2007 auch im Jahr 2010 zum dritten Mal den Weltmeistertitel als Junior World Rally Champion. Auch in der Schweiz engagiert sich Suzuki traditionell in der hiesigen Motorsportszene: Der Suzuki Grand Prix bietet enthusiastischen Amateursportlern seit bald zehn Jahren eine kostengünstige Möglichkeit, wettkampfmässigen Automobilrennsport zu betreiben. Neben einer Gesamtwertung im Slalom und Sprint gibt es in diesem Jahr neu eine reine Slalom-Meisterschaft. Um den Sieg des Markenpokals wird mit dem

Suzuki Swift Sport auf Rennstrecken im In- und benachbarten Ausland gefahren. Die Teilnehmeranmeldung und der Verlauf der Meisterschaft liefern in Verbindung mit diversen Begleitmassnahmen, wie zu Beispiel Meisterschaftsprämien und Promotionsaktionen, emotionale Inhalte für eigene Kommunikationsplattformen. Dazu gehören unter anderem Kundenbroschüren, Mailings und natürlich die Suzuki-Homepage im Internet (www.suzukiautomobile.ch).

Suzuki Tennis Grand Prix

Im Tennis engagiert sich Suzuki im zweiten Jahr als Hauptsponsor des Suzuki Tennis Grand Prix, der seit gut 30 Jahren ein wichtiger Bestandteil der Schweizer Winterturnierszene ist. Die Turnierserie von September bis April zählt mit national 31 Tenniszentren und insgesamt über 1000 Turnieren sowie jährlich mehr als 10'000 lizenzierten Wettkampfspielern in 23 verschiedenen Kategorien zu den grössten Breitensportanlässen der Schweiz. Für Suzuki hat sich der Tennis Grand Prix als Eventplattform bewährt. Gemeinsam mit lokalen Suzuki-

Dealern erreicht das Unternehmen schweizweit eine breite Zielgruppe in einem sportlich passenden Umfeld, wo sich die Marke vor Ort präsentieren lässt und der Kundenkontakt gepflegt werden kann. Zu den Highlights zählt Ende der Saison die Verlosung eines Suzuki Swift in der Top-Ausstattung. Der Gewinner erhält das Auto für sechs Monate gratis zur Verfügung, inklusive Steuern, Versicherung und Servicekosten.

In der Kommunikation stehen neben den eigenen Kanälen weitere Plattformen zur Verfügung. So zum Beispiel das Printmagazin «Suzuki Tennis Grand Prix», das vom Organisator der Tur-

nierserie, der IG Tennisturnier Grand Prix, mit einer Auflage von 45'000 Exemplaren einmal jährlich produziert und an alle lizenzierte Tennisspieler distribuiert wird. Die Wettkampfergebnisse werden zusammen mit der Suzuki-Werbepresenz breitenwirksam im Internet (www.tennis-grand-prix.ch) und im Tennismagazin «Smash» sowie erstmals in der letzten Saison auch im Teletext publiziert.

Dominanter Einstieg im Beachsoccer

Als jüngstes und zugleich grösstes Engagement hat Suzuki ab der neuen Saison den Einstieg als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League gewagt. Unter der Schirmherrschaft der Automarke gelang es dem Verband Swiss Beachsoccer das nächste Kapitel in der noch jungen und aufstrebenden Trendsportart in der Schweiz aufzuschlagen. Nach acht Jahren des kontinuierlichen Wachstums und dem Aufbau eines Bekanntheitsgrades von über 80 Prozent bei den 15- bis 29-Jährigen lancierte der Verband im letzten Frühjahr eine nationale Top-Liga. Von Mai bis September spielen die 16 besten Teams an derzeit neun Standorten um den Schweizer Meistertitel. Die jeweils zweitägigen Events verteilen sich auf fast die gesamte Schweiz (7 Events in der deutschsprachigen Schweiz, 2 in der Romandie).

Beachsoccer boomt weltweit. Im Jahr 1998 gegründet, wird der Sport in mittlerweile über 80 Nationen in nationalen Meisterschaften gespielt. Der Weltfussballverband Fifa richtet alle zwei Jahre eine offizielle Weltmeisterschaft aus. Auch in der Schweiz erfreut sich Beachsoccer einer immer grösseren Beliebtheit, nicht zuletzt aufgrund der erfolgreichen Nationalmannschaft, die im Jahr 2009 mit dem zweiten Platz an der WM in Dubai für weltweites Aufsehen sorgte. Im kommenden September will der amtierende Vize-Weltmeister an der Fifa-Beachsoccer-WM im italienischen Ravenna erneut triumphieren. Die Chancen dazu stehen gut, zumal das Swiss Team mit Dejan Stankovic den zurzeit weltbesten Beachsoccer-Spieler in seinen Reihen weiss, der schon am letzten WM-Erfolg massgeblich beteiligt war.

Beachsoccer mit wachsender Medienpräsenz

Auch medial haben die Erfolge der Nationalmannschaft einen mittleren Sandsturm entfacht. ▶

September 2010 bis April 2011

SUZUKI
TENNIS
GRAND PRIX

Das grösste Tennis Turnier der Schweiz

presented by
Kägi-fret

powered by
HEAD
Tretorn
Wilson

31 Center
Über 1'500 Turniere in CH und FL

Super Preise
Turnier- und Ranglistenpreise
Attraktive Masters-Turniere mit zusätzlichen Preisen

Druckbälle
Alle Turniere werden mit Druckbällen gespielt

Membership
Werden Sie Member und profitieren Sie von vielen Vorteilen! Seite 157

Grosser Wettbewerb: siehe Seite 158/159

SUZUKI
Way of Life

www.suzuki-grand-prix.ch

Integriertes Suzuki-Event-Branding und Produktwerbung auf der Titelseite des Printmagazins zum Suzuki Tennis Grand Prix.

JUBELN SIE MIT: DIE SUZUKI SWISS BEACH SOCCER LEAGUE.

SUZUKI SWISS BEACH SOCCER LEAGUE
21.5 BIS 17.9.

NEW SWIFT
bereits für Fr. 16 990.-
(Abb.: New Swift 1.2 GL Top
Fr. 21 990.-)

Die kompakte Nr. 1
Way of Life!

SUZUKI
SWISS BEACH SOCCER LEAGUE

Torfieber, Ballzauber, Sommerfussball pur mit Suzuki:
Als Titelsponsor der Suzuki Swiss Beach Soccer League freuen wir uns, Ihnen diese heisse Trendsportart schweizweit näher zu bringen. Fiebern und jubeln Sie mit, wenn sich die besten Swiss Beach Soccer Teams heisse Duelle im Sand liefern. Freuen Sie sich auf spannende Fussballfeste mit vielen Attraktionen. Erleben Sie die neue Trendsportart Beach Soccer live.

www.suzuki.ch

Inserat zur Lancierung der neuen Suzuki Swiss Beach Soccer League im Frühjahr 2011 mit dem Suzuki New Swift.

ausgetragen wird und sogar auf dem paneuropäischen Spartenkanal Eurosport2 zu den Sommer-Highlights zählt. In die Division A sind die stärksten acht europäischen Mannschaften eingeteilt – die Schweizer Nationalmannschaft zählt dazu. Das Logo von Suzuki ist auf dem Trikot des Swiss Teams exklusiv auf der Brust präsent, bei der Suzuki League als integriertes Element der offiziellen Liga-Marke auf dem Trikotärmel sämtlicher Teams sowie als Bestandteil des gesamten visuellen Auftritts der Liga, inklusive Internet (www.suzukiswissbeachsoccerleague.ch).

Kommunikation im Beachsoccer

Eine starke Präsenz baut Suzuki entsprechend seinem Status als Titelsponsor der Suzuki League auch vor Ort der Events auf. Zum einen mit Werbepanellen rund um das Spielfeld, reichlich Beflaggung und Inflatables, zum anderen mit einem Promotionsstand inklusive einem Torwandschiessen und Wettbewerb. Nicht fehlen darf natürlich die Präsentation der neuesten Fahrzeugmodelle und Suzuki-Marine-Produkte zu passendem Beachsound. Seit Anfang des Jahres 2010 ist das Unternehmen nämlich auch exklusiver Importeur von hochwertigen Suzuki-Aussenbordmotoren und -Schlauchbooten. Mit seinen Eventaktivitäten trägt Suzuki zum Grundkonzept der Beachsoccer-Turniere bei, die neben spektakulärem Sport in der «Activity Zone» ein mitreissendes Unterhaltungsprogramm für Jung und Alt bieten wollen.

Als Begleitmassnahme in der klassischen Kommunikation lancierte Suzuki zum Start der neuen Suzuki Swiss Beach Soccer League im Frühjahr eine spezielle Jubelkampagne. Dabei im Vordergrund der New Swift und das Motto: Torfieber, Ballzauber und Sommerfussball pur mit Suzuki. Im Einsatz sind Inserate in sportaffinen Zeitschriften und Magazinen, New-Swift-Online-Banner bei Beachsoccer-Rubriken von Sportportalen, Radio-Spots auf Lokalsendern und Suzuki-League-Werbematerial für die Suzuki-Dealer. Auch im Jahr 2012 will Suzuki eine starke Markenpräsenz im klassischen Marketing sowie auch im Sportsponsoring zeigen und damit weiter am Ball bleiben.

Eines scheint schon heute absehbar: Durch das Engagement im Schweizer Beachsoccer dürfte Suzuki im Schweizer Markt auch künftig alles andere als Sand im Getriebe haben. *jk*

► Eine Zusammenfassung der Beachsoccer-Turniere wird jeweils dienstags um 20.45 Uhr im Schweizer Sportfernsehen (SSF) im TV-Magazin «Beachsoccer Weekly» gezeigt, wo die Liga zu den Hauptelementen zählt. Das sandnahe TV-Format ist das offizielle Magazin der Suzuki Swiss Beach Soccer League und begleitet die Schweizer Nationalmannschaft auf und neben dem Sand. Im Jahr 2010 erreichte die Sendereihe eine

addierte Nettoreichweite von mehr als 1,5 Millionen Kontakten. Neben dem SSF berichtet das Internet-Sportportal www.sport.ch ebenfalls umfassend über Beachsoccer mit Beiträgen zur Suzuki League, der Summer League (Furnturniere im Juni/Juli), dem Swiss Cup und der European Beach Soccer League (EBSL). Die EBSL ist ein Beachsoccer-Nationen-Wettbewerb, der in zwei Divisionen über den ganzen Sommer hinweg



Suzuki-Präsenz am Eingang zur Swiss-Beach-Soccer-Eventzone in Neuchâtel.