

# «Wir wollen ein Begleiter in der digitalen Welt sein»

*Swisscom profiliert sich in der Kultur seit Jahren als bedeutender Sponsor grosser Open-Air-Musikfestivals. Ein zentraler Punkt ist die Integration und Vernetzung der neusten Technologien und Produkte des Telekom-Markt-leaders, der sich immer mehr zu einem Multimedia-Konzern (Telefonie, Internet, TV) entwickelt. In diesem Jahr erstmals im Vordergrund steht der Anspruch, den Zielgruppen ein spannender Begleiter in der digitalen Welt zu sein. Zudem verstärkt Swisscom neu sein Sponsoringengagement bei den Zielgruppen Familie und Kinder sowie bei der älteren Generation ab 50 Jahren.*



## Simon Hofmann

simon.hofmann@swisscom.com  
Leiter Sponsoring, Messen & Events  
Swisscom (Schweiz) AG

*Herr Hofmann, was ist neu im Swisscom-Sponsoring in diesem Festivalsommer? Was setzen Sie für neue Akzente?*

**Simon Hofmann:** Da gibt es einiges: Für die Besucher der von uns unterstützten Open-Air-Musikfestivals haben wir ein spezielles Tool für Smartphones entwickelt: Der interaktive Open-Air-Buddy. Ein neues App, das die Festivalbesucher gratis durch den gesamten Festivalsommer begleitet und viele nützliche Informationen zur Anreise und News zu den Bands liefert. Zudem haben wir das Innendekor unseres grossen Festival-Pavillons komplett neu gestaltet. Hier lassen wir durch den legendären Tankstellen-Groove der 50er- und 60er-Jahre den Service-Gedanken speziell aufleben. Zusätzlich

zu unseren bestehenden Musikfestival-Partnerschaften unterstützen wir ab diesem Jahr neu die Lilibiggs Kinderkonzerte und die Lilibiggs Familiendiscos. Die Kinderkonzerte stellen die grösste Schweizer Live-Musikplattform für Kinder und Familien dar, die von Juni bis September in der deutschsprachigen Schweiz auf Tournee sind und im letzten Jahr über 40'000 kleine und grosse Fans angelockt haben. Ebenfalls neu kreieren wir zusammen mit Pro Senectute einen neuen Anlass mit dem Titel «Tanzen auf dem Bundesplatz», der am 29. August in Bern über die Bühne gehen wird. Damit nutzen wir erstmals eine Sponsoringplattform zur Ansprache der gereiften Zielgruppe ab 55 Jahren.

*Entdeckt Swisscom nun auch die Kinder und älteren Personen im Sponsoring?*

**Hofmann:** Wir haben im Sponsoring schon immer breiteste Bevölkerungsschichten jeden Alters abgedeckt. Bei den Kindern beispielsweise in der Nachwuchsförderung im Sport als Hauptsponsor von Swiss-Ski sowie mit dem breit angelegten CSR-Sponsoring «Schulen ans Netz». Mit den Kinderkonzerten wollen wir nun auch im Kulturbereich unser Engagement für Kinder und Familien verstärken. Dasselbe gilt auch bei den Zielgruppen ab 55 Jahren, wo wir mit der erwähnten Tanzveranstaltung ein spannendes Projekt in enger Zusammenarbeit mit der Pro Senectute gefunden haben.

*Reicht das aus, um die an Bedeutung zunehmende ältere Zielgruppe anzusprechen? Wie stark wollen Sie das Engagement für das gereifte Kundensegment künftig erweitern?*

**Hofmann:** Wir wollen der demografischen Entwicklung, bei der die ältere Bevölkerung immer fitter und mobiler wird und am Leben aktiv teilnehmen will, natürlich auch im Sponsoring entsprechend Rechnung tragen. Wir tun das bereits bei unseren restlichen



Kulturengagements ausserhalb der Festivalszene, zum Beispiel im Filmbereich oder mit unserer Partnerschaft beim Zirkus Knie, wo wir eine sehr breite Zielgruppe erreichen. Aber spezifisch für die über 50-Jährigen stellt nun das neue Projekt «Tanzen auf dem Bundesplatz in Bern» ein Test dar. Wie im Festivalbereich wollen wir versuchen, vor Ort auf dem Bundesplatz eine Begleiterfunktion einzunehmen, indem wir Kontakt- und Hilfeleistungen zum Tanz anbieten, beispielsweise durch unseren mobilen Help-Point-Bus vor Ort. Pro Senectute veranstaltet schweizweit über 300 Tanzanlässe pro Jahr. Es ist denkbar, dass wir nach einem erfolgreichen Testlauf in diesem Bereich unser Engagement ausbauen.

*Suchen Sie weitere Sponsoringplattformen im Zielgruppensegment Familie?*

**Hofmann:** Aktuell nicht. In diesem Jahr geht es zuerst einmal darum, mit der Plattform Kinderkonzerte Erfahrungen zu sammeln. In einem weiteren Schritt ist es möglich, bestehende Engagements im Segment Familie zu vertiefen beziehungsweise mehr Umsetzungsmassnahmen zu entwickeln, beispielsweise im Ski alpin beim Swiss-Ski-Family-Contest, den wir seit Jahren als Co-Sponsor unterstützen.

*Sie haben den interaktiven Festival-Buddy erwähnt. Was für eine Idee steckt dahinter?*

**Hofmann:** Der Open-Air-Buddy ist nicht nur ein nützlicher Festivalführer, sondern stellt für Swisscom gleichzeitig eine Art Testlauf für künftige elektronische Helfer- oder Begleiterprogramme dar. Es geht darum, herauszufinden, wie gross die Akzeptanz bei den Konsumenten für solche «Butler»-Applikationen ist und wie sie genutzt werden. Der Hintergrund für diese Aktion ist die neue Positionierung von Swisscom: Wir wollen für die Konsumenten ein Begleiter in der digitalen Welt sein und für mehr Orientierung sorgen. Oder anders gesagt: die Herzen unserer Kunden gewinnen, indem wir die Dinge einfacher machen und gemeinsam die Zukunft gestalten. Denn je mehr diese digitale Welt wächst, desto mehr geht die Übersicht verloren. Wir wollen herausfinden, wie sich die Bedürfnisse der Kunden ändern und darauf schnell mit geeigneten Angebo-

ten reagieren können. Hier können ein elektronischer Butler sowie auch unsere physischen «Butler»-Mitarbeitenden vor Ort wertvolle Orientierungshilfen leisten und gleichzeitig neue Möglichkeiten aufzeigen, die beispielsweise durch die fortschreitende Zusammenführung der Medien (TV, Internet, Mobile) entstehen.

*Soll dieser elektronische Begleiter bei allen von Swisscom unterstützten Events eingesetzt werden?*

**Hofmann:** In einer ersten Phase zuerst einmal bei den Open-Air-Musikfestivals. In einer zweiten Phase denkbar wäre beispielsweise auch im Schneeschport bei den bedeutendsten Ski-Welt-



Swisscom Open-Air-Buddy

cup-Events in der Schweiz. Der Einsatz dieser Applikation ist nur für mehrtägige Events mit grossen Besucherströmen sinnvoll.

*Einerseits sucht Swisscom bei den Festivals vor Ort die Nähe und Herzlichkeit zum Publikum, andererseits entsteht durch die Verlagerung der Aktivitäten in die digitale Welt wieder eine gewisse Distanz und Kühle. Ein Widerspruch?*

**Hofmann:** Nein, kein Widerspruch, aber sicher eine grosse Herausforderung. Die Problematik besteht natürlich darin, den richtigen Mix zwischen Publikumsnähe, Herzlichkeit und multimedialen Angeboten zu finden. Nebst dem elektronischen Butler werden wir nie auf den Faktor Mensch bei der persönlichen Ansprache verzichten. Eine

spannende Aufgabe, der wir uns gerne stellen.

*Swisscom tritt seit vielen Jahren als Festivalsponsor auf, mit mehr oder weniger den gleichen Aktivitäten im Swisscom-Pavillon wie Akkuladestationen, Internetsurfen und multimedialer «Sauglattismus». Was können Sie diesen Engagements überhaupt noch abgewinnen?*

**Hofmann:** Sehr viel! Also erstens betreiben wir keinen Multimedia-Sauglattismus, sondern wir bieten dem Publikum sehr unterhaltsame Show-Elemente, die besonders während der vielen toten Zeit eines Festivals für eine willkommene Abwechslung sorgen und uns gleichzeitig viele Tiefenkontakte in unserem Pavillon erlauben. Und zweitens zeigen wir im Rahmen dieser tollen Umgebung die neusten Swisscom-Produkte, erklären die neusten Geräte und Anwendungen, bieten einen nicht mehr wegzudenkenden Akkuladeservice und warten immer wieder mit Überraschungsgästen auf wie beispielsweise Persönlichkeiten aus Sport und Kultur. Speziell im Bereich der neusten Produkttechnologie und deren Vernetzung haben wir uns einen Pionierstatus erarbeitet. Die Festivalbesucher haben diesbezüglich eine sehr hohe Erwartungshaltung an uns. Darüber hinaus sind die Festivals für uns wichtige emotionale Ankerpunkte bei der jungen Zielgruppe in den verschiedenen Regionen. Für die Profilierung der Marke Swisscom und für den zielgruppenorientierten direkten Kundenkontakt bilden ausgesuchte Themenfelder inhaltlich starke Kommunikationsplattformen.

*Unter welchem Motto steht bei Swisscom der diesjährige Festivalssommer?*

**Hofmann:** Unser diesjähriger Festival-Slogan heisst «are you open air?». Dahinter steckt eine umfassende, mehrstufige Kampagne, die entsprechend der jungen Zielgruppe primär via Internet und dem Online-Social-Network Facebook funktioniert. Dabei suchen wir die «open-airste» Stadt der Schweiz. Über unsere Facebook-Fanseite können die Teilnehmer via eines Frage-und-Antwort-Spiels Punkte für ihren Kanton sammeln sowie eigene Festivalbilder und -videos hochladen. Zu gewinnen gibt es Open-Air-Tickets und die Möglichkeit, ▶

# Die neue Business Plattform des Swiss Venture Club

INTERVIEW UNTERNEHMEN

SPONSORING extra Juli 2010

► unmittelbar nach der Festivalsaison einen speziellen Open-Air-Surprise-Act in die Stadt mit der grössten Punktzahl zu holen, organisiert von Swisscom.

*Festivalsponsoren tauchen in der Kommunikation mit den Zielgruppen immer mehr ins Internet ab. Doch wenn alle das Gleiche tun, ist das nicht sehr originell. Wie wollen Sie sich da noch von anderen Festivalsponsoren unterscheiden?*

**Hofmann:** Indem wir bei unserem Open-Air-Festivalauftritt einerseits neue Präsentationsformen entwickeln, wie beispielsweise den Garagen/Tankstellen-Groove im Innern unseres Pavillons. Andererseits indem wir stets die neusten Technologien exklusiv einbringen und diese durch innovative Anwendungen spielerisch vor Ort und in die Kommunikation integrieren. Dadurch gelingt uns eine klare Differenzierung zu anderen Sponsoren.

*Wie viele Besucher erreichen Sie pro Festivalsaison?*

**Hofmann:** Kumuliert erreichen wir allein vor Ort der Open-Air-Festivals über 40'000 Tiefenkontakte in der Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen. Hinzu kommen die vielen Musikfans, die sich via Internet über die Festivals informieren und die zunehmenden Multimedia-Angebote der Veranstalter nutzen.

*Wie beurteilen Sie aus Sponsorensicht die Entwicklung der Festivalveranstalter im Bereich Multimedia?*

**Hofmann:** Sehr positiv. Wir begrüssen die Bestrebungen der Veranstalter, Multimediaangebote – wie beispielsweise Bewegtbild-Content – zu produzieren und damit einerseits über ihre Websites die Reichweite ihrer Events zu erhöhen und andererseits neue Zielgruppen anzusprechen. Im besten Fall lassen sich sogar Synergien mit unseren eigenen Medien nutzen, beispielsweise durch Content-Integrationen auf unserer Website. Hinzu kommt die Verbreitung von Kurzvideos auf Social Networks wie Youtube, wodurch die Reichweite zusätzlich erhöht wird. Gerade in den Social Networks tragen die Festivalbesucher mit ihren eigenen Festivalvideos und -bildern viel zur Verbreitung von emotionalem Content bei. Als Festivalsponsor

können wir mit attraktiven Aktionen spannende Plattformen zur Verfügung stellen, wo dieser emotionale Content entstehen und online verbreitet werden kann. Die Übertragung der Aktivitäten auf die verschiedenen Social Networks tragen dazu bei, die Nachhaltigkeit von Sponsoringplattformen und damit auch die Wirkung zu verlängern. Insgesamt geht die Entwicklung immer weiter und bietet ständig neues Nutzungspotenzial.

*Die Multimedialität und Vernetzung scheint im Swisscom-Festivalsponsoring einen zentralen Stellenwert einzunehmen.*

**Hofmann:** Absolut ja. Übrigens auch in den anderen Sponsoringbereichen in Kultur und Sport. Die Integration von Produktanwendungen ist für uns im Sponsoring schon immer von grosser Bedeutung gewesen und wird es auch künftig sein. Durch die technische Weiterentwicklung sowohl bei den Hardwareprodukten als auch bei den Applikationen ergeben sich immer mehr Möglichkeiten, unsere Produkt- respektive Serviceleistungen direkt mit einem Sponsorship zu verbinden.

*Mit anderen Worten: Sponsorships ohne die Möglichkeit, Produktleistungen integrieren zu können, sind für Swisscom uninteressant.*

**Hofmann:** Ich würde mal sagen, wenn Swisscom eine Partnerschaft eingeht, dann legen wir grossen Wert darauf, dass die elektronische Kommunikation mit den Besuchern und die Integration von interaktiven Anwendungen auf Smartphones auch vom Veranstalter bewusst gefördert und getragen werden. Natürlich gibt es noch andere Faktoren, die für uns ebenfalls sehr wichtig sind, wie beispielsweise eine starke emotionale Präsenz in bestimmten Regionen, wie etwa im Tessin, wo wir uns seit vielen Jahren beim Internationalen Filmfestival Locarno engagieren. Aber auch hier bildet die Integration von Kernkompetenzen der Swisscom einen immer bedeutenderen Bestandteil der Partnerschaft.

*Wie sieht die Kostenentwicklung im Festival-Sponsoring aus?*

**Hofmann:** Da kann ich natürlich nur für die Swisscom sprechen. Wir konnten unsere direkten finanziellen Leis-

Erreichen Sie über 500 Unternehmer an den professionell organisierten und sympathischen Golfturnieren der SVC Golf Trophy 2010.

## 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)  
[ims@ims-sport.ch](mailto:ims@ims-sport.ch)

tungen an die Veranstalter in den letzten Jahren halten und teilweise sogar optimieren. Dabei versuchen wir, technisch notwendige Infrastruktur und mehr Sachleistungen einzubringen, die ja für jeden Festivalbesucher einen Mehrwert ermöglichen.

*Bleibt es bei den bisherigen Musikfestivals oder beabsichtigen Sie einen Aus- oder gar Abbau der verschiedenen Engagements im nächsten Jahr?*

**Hofmann:** Wir sehen derzeit keinen Grund, unser Musikfestival-Engagement weder aus- noch abzubauen. Auch dieses Jahr sind wir wieder Partner bei den sechs Openairs Festi'Neuch Neuenburg, Gurtenfestival Bern, Paléo Festival Nyon, Openair St. Gallen, Openair Frauenfeld und Estival Jazz Lugano. Zusätzlich kommt im Herbst die Avo Session Basel dazu.

*Warum ist Swisscom in der Region Wallis bei keinem Musikfestival dabei? Beispielsweise beim Open-Air Gampel?*

**Hofmann:** Stimmt nicht ganz: Mit dem Open-Air-Gampel haben wir eine kleine, feine Partnerschaft. Das heisst, wir stellen Sachleistungen zur Verfügung. Der Grund, wieso wir diese Partnerschaft nicht ausbauen, ist, weil dieses traditionelle Festival Ende August als eines der letzten Open-Airs stattfindet, zu einem Zeitpunkt also, wo wir das Thema Festival in der Kommunikation bereits wieder ausklingen lassen. Deshalb wäre ein stärkerer Auftritt für uns nicht sinnvoll.

*Wie beurteilen Sie als langjähriger Sponsor die Entwicklung bei den Open-Air-Musikfestivals?*

**Hofmann:** Ich stelle in den letzten Jahren eine starke Professionalisierung der Veranstalter fest. Vor allem in der aufwändigen Abfalllogistik und in der Prävention im Bereich Alkohol und anderer Suchtmittel. Da haben die Veranstalter viel daran gearbeitet und gute Konzepte entwickelt. Die Festivals sind deutlich sauberer geworden. Allerdings werden mit immer mehr Vorschriften auf dem Festivalgelände die Freiheiten der Besucher beschnitten. Das wird nicht von allen goutiert, weil sie den ursprünglichen Festival-Groove vermissen. Hier müssen die Veranstalter einen schwierigen

Balanceakt zwischen erforderlichen Sachzwängen, behördlichen Auflagen und der ursprünglichen Stimmung eines Festivals finden.

*Wie gross sind bei Veranstaltern die Unterschiede im Bereich der Prozessabläufe? Sehen Sie Handlungsbedarf bei Standardabläufen oder Konditionen?*

**Hofmann:** Es ist in der Tat so, dass praktisch in jeder Sprachregion bei den Open-Air-Musikfestivals vollkommen andere Strukturen und Prozessabläufe herrschen. Das macht es für einen nationalen Sponsor mit Engagements in allen Regionen natürlich nicht einfach. Trotzdem habe ich die festivalspezifischen

«Ich sehe speziell in der Vermarktung Bereiche, die bei allen Festivals standardisiert werden könnten.»

Eigenheiten schätzen gelernt. Einige Festivals funktionieren sehr personenbezogen mit einer starken Führungspersönlichkeit, die alle Fäden in den Händen hält. Andere Festivals wiederum glänzen mit umfangreichen Reglementen und vielen Formalitäten. Meistens hat dies mit der Geschichte und der gewachsenen Grösse eines Festivals zu tun. Trotzdem sehe ich speziell in der Vermarktung Bereiche, die bei allen Festivals standardisiert werden könnten, etwa bezüglich der Konditionen und Angebotsgestaltung bei den Sponsorpaketeten, inklusive Begleitkommunikation und mögliche Hospitality. Da

ist es für einen Sponsor oftmals schwierig, Angebote zu vergleichen oder diese überhaupt nachvollziehen zu können.

*Wo sehen Sie bei den Festival-Veranstaltern noch Handlungsbedarf?*

**Hofmann:** Die Veranstalter stehen jedes Jahr unter einem enormen Kostendruck: immer teurere Gagen, scheinbar unendliche Auflagen, mehr Attraktionen und vieles mehr. Der so entstehende Mehraufwand muss irgendwie finanziert werden, nicht zuletzt durch den Versuch, die Sponsoring-Fee zu erhöhen oder mehr Sponsoren zu akquirieren. Stossend finde ich, dass bei neuen Projekten des Veranstalters, die innerhalb des Festivalgeländes stattfinden, bestehende Sponsoren entweder die Möglichkeit haben, die Kosten zusätzlich mitzutragen oder weiteren Sponsoren Platz zu machen, was natürlich den Gesamtauftritt aller Sponsoren schmälert. Ich appelliere an die Veranstalter, dass sie gegenüber den grossen Sponsoren – von denen es in der Schweiz bekanntlich nicht sehr viele gibt – Fairness walten lassen, denn auch wir haben unsere Limits.

*Fühlen Sie sich von den Veranstaltern teilweise genötigt?*

**Hofmann:** Nein, das wäre wirklich keine gute Idee, dies versuchen zu wollen. Ich verstehe ja die Problematik der Veranstalter und habe viel Verständnis dafür, dass sie bei finanziellen Engpässen oder bei Angebotserweiterungen zuerst mit uns eine Lösung suchen wollen. Soweit wir können, sind wir auch gerne bereit dazu. Aber wie gesagt: auch bei Swisscom wachsen die Bäume nicht in den Himmel.

*Wo sind denn Ihre Limits?*

**Hofmann:** Über Budgetzahlen reden wir nicht.

*Dann vielleicht in Prozenten: Wie hat sich das Budget respektive der Budgeteinsatz in Sport, Kultur und in anderen Bereichen in den letzten drei Jahren entwickelt?*

**Hofmann:** Es ist uns trotz wachsenden Spardrucks gelungen, unser Sponsoringbudget (Swisscom Schweiz, Residential) in den letzten drei Jahren halten zu können. Die grossen Engagements werden von ▶

► Swisscom Group finanziert, wie beispielsweise das Engagement bei Swiss-Ski, das Internationale Filmfestival Locarno und Museen. Nach wie vor gut 50 Prozent der Mittel investieren wir in den Sport mit Schwerpunkt Umsetzungen im Schneesport, 30 Prozent in die Kultur und die restlichen Prozent in andere Themenbereiche wie Wirtschaft. Im Kultursponsoring geniessen die Festivals einen zentralen Stellenwert. Ein klarer Trend zeichnet sich im Bereich der Begleitkommunikation ab, durch eine zunehmende Verlagerung der Mittel von der klassischen Kommunikation zu den neuen Medien. Auch bei den Umsetzungsmassnahmen vor Ort haben wir ein wenig reduziert, zugunsten von interaktiven Aktivitäten, wie zum Beispiel der Open-Air-Buddy.

*Die Fussball-WM in Südafrika 2010 war von Mitte Juni bis Mitte Juli in aller Munde, Augen und speziell auch in den Ohren. Haben Sie Ihre Sponsoringaktivitäten während dieser Zeit zurückgefahren?*

**Hofmann:** Nein. Glücklicherweise ist das Interesse der Bevölkerung nicht vollständig auf Fussball fokussiert. Sie suchen ja teilweise bewusst andere Unterhaltungsangebote. Deshalb gab es für uns keinen Grund, während der Fussball-WM die Sponsoringaktivitäten zurückzufahren.

*Swisscom war vor einigen Jahren im Fussballsponsoring sehr aktiv, etwa als Sponsor der Schweizer Nationalmannschaft und des Schweizer Cups. Im Jahr 2009 zog sich Swisscom aus*

*dem Fussballsponsoring vollständig zurück. Interessanterweise war jedoch im Juni in den Swisscom-Shops und in den Verkaufsbroschüren das Thema Fussball aus aktuellem Anlass der Fussball-WM allgegenwärtig. Gefällt sich Swisscom jetzt in der Rolle des Ambushers?*

**Hofmann:** Das hat mit Ambush-Marketing rein gar nichts zu tun! Fakt ist: Fussball war im Vorfeld und während der WM ein dominantes Thema. Warum sollten wir das nicht aufgreifen, zumal wir dazu interessante Technologien bieten, dieses Mega-Sportereignis multimedial geniessen zu können? Im Weiteren ist Sony Ericsson einerseits ein offizieller Fifa-Partner und andererseits verkaufen wir deren Produkte über unsere Handels- und Kommunikationskanäle. Da ist es naheliegend, dass wir die Kommunikation auf das aktuelle breitenwirksame Thema unseres Handelspartners ausrichten. Zudem haben wir in den Shops eine Tauschbörse für die populären Panini-Sammelbilder angeboten sowie einen Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem es als Hauptpreis einen kultigen Töggelikasten zu gewinnen gab. Und schliesslich ist Fussball auch ein Thema auf Swisscom TV, durch ein sehr breites Sportangebot, das unter anderem aus nationalem und internationalem Top-Fussball besteht und das attraktive Filmangebot von Swisscom TV ergänzt.

*Aus dem Filmbereich hat sich Swisscom im Sponsoring fast gänzlich verabschiedet, ausser vom Filmfestival Locarno. Warum engagiert sich Swisscom nicht*

*stärker im Filmbereich, zumal mit Swisscom TV doch ein klarer Bezug besteht?*

**Hofmann:** Wir werden das Thema Film tatsächlich wieder stärker aufgreifen. Allerdings nicht über die Filmfestivalschiene, sondern über unsere Geschäftsbeziehung mit der Kitag Kino-Theater AG, die der Unternehmensgruppe CT Cinetrade AG angehört, wo Swisscom bekanntlich zu 49 Prozent beteiligt ist. Ab Juli präsentieren wir in fünf Kitag-Städten jeweils eine Film-Vorpremiere für eine bestimmte Zielgruppe. Damit sind wir näher und exklusiver am filminteressierten Publikum, und wir erreichen insgesamt viel mehr Kinogänger als bei allen Filmfestivals zusammengerechnet.

*Swisscom hat in den letzten Jahren immer wieder TV-Sponsoring eingesetzt, beispielsweise bei diversen Sendungen im Schweizer Fernsehen wie «Musikstar». Was für Pläne haben Sie künftig im TV-Sponsoring?*

**Hofmann:** Wir werden bei der zweiten Auflage der Aktion «Jeder Rappen zählt» Ende dieses Jahres wieder als Sponsor in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen und Radio mit dabei sein. Dieses crossmedial wirksame Sponsoringprojekt via TV, Radio und Internet war auch für uns ein voller Erfolg. Darüber hinaus bestehen Pläne, bei einem neuen TV-Format im Schweizer Fernsehen Anfang des nächsten Jahres als Sponsor aufzutreten. Dabei wird unsere Technologie eine gewisse Rolle spielen. Mehr will ich dazu im Moment nicht verraten.  
*Interview: Jürg Kernen*

## Adressen, Tipps und Trends



# Swisscom – emotionale Verbindung von Kundennähe und Cyberwelt



Entspannte Festivalbesucher im Swisscom-Doppelstock-Pavillon beim bequemen Internet-Surfen im neuen «Tankstellen»-Ambiente. Bilder: RobertLenz.ch

Swisscom zählt zu den bedeutenden Sponsoren des Musikfestivalsommers in der Schweiz. Bei den grossen Open Airs ist der Telekom-Marktleader als Sponsor und technischer Dienstleister in allen Regionen präsent. Dazu gehören das Festi'Neuch in Neuenburg, das Openair St. Gallen, das Estival Jazz in Lugano sowie die Open Airs Frauenfeld, Gurtenfestival Bern und Paléo Festival Nyon. Primäres Ziel von Swisscom ist es, bei der Open-Air-Kernzielgruppe der 14- bis 25-jährigen Besucher durch einen sympathischen Auftritt mehr Nähe und Herzlichkeit zu gewinnen. Letzteres wird für Swisscom immer wichtiger. Denn je mehr sich das Unternehmen vom einstigen Telekomunternehmen zu einem technologiegetriebenen Multimedia-Konzern mit Telefonie, Internet und TV (Swisscom TV) entwickelt, desto grösser ist die Gefahr, sich ohne emotionale Kommunikation eine Ausstrahlung so sexy wie ein brummender Industriekühlschrank einzufangen.

Es kommt einem Spagat gleich, einerseits emotionale Kundennähe zu suchen und andererseits die Kunden durch stetig neue technische Applikationen in die digitale Welt zu locken. Doch genau darin sieht Swisscom eine Chance, indem sie den Kunden ein hilfreicher Begleiter in der immer komplizierter werdenden digitalen Welt sein will. Hierzu lanciert das Unternehmen im Rahmen seiner Open-Air-Engagements erstmals eine neue App

(Applikation), die gleichzeitig als Testlauf für die Weiterentwicklung von technischen Informations- und Orientierungshilfen in der zunehmend vernetzten Kommunikationsgesellschaft dienen soll: der Open-Air-Buddy, ein elektronischer Butler, der im App Store oder unter [www.swisscom.ch/openair](http://www.swisscom.ch/openair) gratis angeboten wird und sowohl auf allen gängigen Smartphones als auch als mobile Website funktioniert.

«Der Open-Air-Buddy ist ein nützlicher Begleiter für alle Festivalbesucher. Die neue App liefert Infos zur Anreise und Aktuelles zu den auftretenden Bands am Festival und hilft sogar Freunde auf dem Festivalgelände zu finden», schwärmt Michael Schranz, Projektleiter Open-Air-Musikfestivals von Swisscom.

## **Vielseitiger digitaler Butler**

Der Open-Air-Buddy ist eine Weiterentwicklung des bereits vor vier Jahren lancierten Swisscom-Festival-Guides, der auf die Information von Konzertprogrammen beschränkt war. Seit Ende Juni wird die neuste Version des interaktiven Festival-Buddys in der Festival-Kommunikation von Swisscom verstärkt promotet. Er bietet zusätzliche Funktionen wie einen speziellen News Channel, eine Vernetzung mit Facebook und Twitter sowie Angaben zu Aktivitäten beim Swisscom-Festival-Pavillon, eine interaktive Festival-Gelände-Map, einen Auto- und Zeltfinder bis hin zu einer Mood-Anzeige, mit deren Hilfe allen Freunden im Social Network

die aktuelle Stimmung mitgeteilt werden kann. Ein insgesamt umfassender elektronischer Festival-Guide, abgestimmt auf die Bedürfnisse und digitalen Konsumgewohnheiten der jungen Zielgruppe, die einen immer grösser werdenden Anteil ihres Lebensgefühls über Onlineaktivitäten via Computer und Handy definieren.

Musik- und Film-Entertainment in Verbindung mit Social Networks stehen dabei ganz hoch im Kurs der Jungen. Das wollen sich Unternehmen wie Swisscom natürlich zunutze machen, indem sie via Fanseite auf Facebook einen thematisch attraktiven Köder auslegen.

Strategie von Swisscom ist es, nach dem Pilotversuch des Open-Air-Buddys weitere Butler-Applikationen zu relevanten Themen innerhalb bestimmter Zielgruppen zu entwickeln. Durch entsprechende Sponsoringplattformen können die Swisscom-Technologien gezielt an die Kundensegmente herangeführt und dabei die Nutzungsmöglichkeiten spielerisch aufgezeigt werden.

## **Neue Medien immer wichtiger**

Bei einem mehr oder weniger konsolidierten Sponsoringbudget von Swisscom ist klar, dass sich der allgemein im Sponsoring zu beobachtende Trend der Verlagerung der Umsetzungsmittel in die neuen Medien weiter akzentuieren wird. «Wir benötigen an den Festivals vor Ort zwar nach wie vor eine starke Präsenz, aber gleichzeitig wollen wir unsere Produkte ▶



Swisscom-Aktivitäten und -Auftritt an den Festivals: Das beliebte saubere VIP-WC ... .. die Multimedia-Karaoke-Gaudi im Swisscom-Pavillon ...

► und Dienstleistungen künftig noch besser ins Sponsoring integrieren. Neben Hardware-Produktpräsentationen und Animationsspielen gewinnt die Vernetzung mit Online-Service-Elementen klar an Bedeutung», sagt Michael Schranz.

Neu wird in diesem Festivalsommer auch der Auftritt im Swisscom-Pavillon sein. Auch hier soll der Service-Gedanke durch ein passendes Thema zum Ausdruck kommen und bezüglich Auftritt und Design eine klare Differenzierung zu den restlichen Festivalponsoren ermöglichen. Als thematischer Aufhänger hat Swisscom den amerikanischen Tankstellen-Look der 60er-Jahre gewählt. So zieren zu Internetstationen umgebaute Zapfsäulen und typische Tankstellendisplays das Innenleben des Pavillons, und das Swisscom-Promotorenteam empfängt die Besucher im legendären Tankwardress. «Der Look der damaligen Tankstellen in Amerika verströmt einen einzigartigen Groove und vermittelt unsere Service-Philosophie auf eine ganz besonders coole und witzige Art», meint Michael Schranz. «Das kommt sowohl bei den Jungen wie auch bei den reiferen Festivalbesuchern sehr gut an – die Botschaft wird verstanden.»

Im Innern des 10 mal 10 Meter grossen und doppelstöckigen Swisscom-Kubus erwarten die Besucher wie in jedem Jahr einige Aktivitäten. Traditionell die beliebte Handy-Akkuladestation und der Promotionsstand mit den neusten Handys, die zum Kauf angeboten werden. Auch das im letzten Jahr saubere VIP-WC darf nicht mehr fehlen. Ebenfalls nicht mehr wegzudenken ist das jährliche SMS-Quiz, bei dem es viele Sofortpreise im Pavillon zu gewinnen gibt und das dadurch viele Besucher zusätzlich in den Swisscom-Kubus zieht. Die verschiedenen «Internet-Zapf-

säulen» sollen den Besuchern Gelegenheit zum Surfen bieten und ihnen auch ermöglichen, ihre E-Mails sogar während des Open-Airs bequem und gratis abzurufen.

Als Publikumsmagnet im Pavillon dient wie im Vorjahr das Karaoke-Videospiel, das weiterentwickelt wurde und nicht nur die Köpfe, sondern neu den gesamten Körper der «Musikstars» in ein Musik-Videoclip elektronisch integriert. Ebenfalls neu wird die Karaoke-Show von bekannten TV-Moderatoren angeheizt, in der deutschsprachigen Schweiz mit Sven Epiney, in der Romandie mit Pierrick Destraz und im Tessin mit Clarissa Tami.

#### Swisscom-Festivalkampagne 2010: «are you open air?»

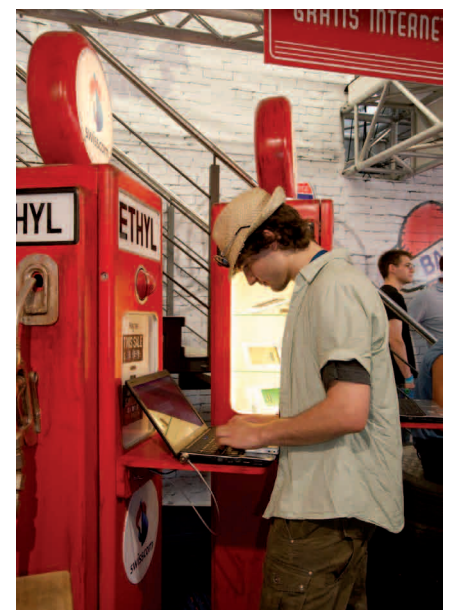
Die Swisscom-Festivalaktivitäten stehen in diesem Sommer unter dem Motto «are you open air?». Dahinter steckt eine neue Kampagne, die sich, welch Wunder, primär in den neuen Medien abspielt. Ziel ist es wiederum, die Zielgruppen spielerisch in die digitale Welt von Swisscom einzuführen. Mit der dreistufigen Kampagne appelliert Swisscom an den helvetischen Kantönligeist und sucht die «openairste» Stadt der Schweiz. Im Zentrum steht ein Onlinewettbewerb auf [www.areyouopenair.ch](http://www.areyouopenair.ch), bei dem die Teilnehmer für ihre Wahlstadt Punkte sammeln können. In einer ersten Phase (19. Mai bis 21. Juni) galt es, Fragen rund um Festivals zu beantworten. In der zweiten Phase (22. Juni bis 25. Juli) sollen möglichst coole Bilder und Videos von persönlichen Open-Air-Erlebnissen ins Internet gestellt werden, wiederum via [www.areyouopenair.ch](http://www.areyouopenair.ch), die direkt mit der Swisscom-Fanseite auf Facebook verlinkt ist. Der Kanton mit den «openairsten» Bildern respektive der grössten Punktezahl erhält schliesslich (dritte

Phase) von Swisscom am Ende der Festivalsaison im September ein eigenes organisiertes Konzert mit einer internationalen Band geschenkt. Jeder Wettbewerbs Teilnehmer nimmt zudem automatisch an Verlosungen teil, bei denen es über 280 Open-Air-Tickets zu gewinnen gibt.

Da jede noch so gute Onlinekampagne nicht ohne eine vernetzte Kommunikation mit klassischen Werbemassnahmen auskommt, begleitet Swisscom die Aktion



Michael Schranz, Projektleiter Open-Air-Musikfestivals Swisscom



Grooviger Tankstellenservice: Internet-Surfen an einer umgebauten alten Benzin-Zapfsäule.



... das verspielte Swisscom-Zelt für den kleinen Auftritt ...



... und der Swisscom-Doppelstock-Pavillon für den grossen Auftritt.



Eveline Hofstetter,  
Projektleiterin  
Kinderkonzerte  
Swisscom

«are you open air?» punktuell mit Plakaten und Inseraten in Spezialmagazinen von Festival-Medienpartnerschaften und diversen Festival-Guides. Ab der zweiten Phase spannt Swisscom in der Begleitkommunikation hauptsächlich mit Lokalradios zusammen.

Gemeinsam soll die lokale Bevölkerung auf den Wettbewerb eingestimmt werden. «Wir versuchen natürlich, die Aktion zielgruppengerecht via den neuen Medien zu kommunizieren und damit den Medienbruch möglichst klein zu halten», erklärt Michael Schranz die Strategie.

### Mehr Aktivitäten für Kinder, Familie und die ältere Generation

Neben der jungen Multimedia-Generation will Swisscom künftig auch die Familien mit Kindern und die unternehmungslustige ältere Zielgruppe über 55 Jahre intensiver ins Herz schliessen. Zu diesem Zweck ist Swisscom ab diesem Jahr neu als Sponsor der Lilibiggs Kinderkonzerte eingestiegen. Diese vom Veranstalter «Brothers&Sisters» organisierte Konzertreihe hat sich in den letzten Jahren zu einem der grössten Musikanlässe für Familien entwickelt. Im Jahr 2009 haben insgesamt rund 40'000 kleine und grosse Fans die 44 Konzerte besucht, die von Juni bis September in elf Orten der deutschsprachigen Schweiz stattfanden. In diesem Jahr sind insgesamt elf Anlässe in verschiedenen Regionen geplant. «Zusätzlich zu den Kinderkonzerten

unterstützen wir die Lilibiggs Familien-discos, die ebenfalls in diversen Städten durchgeführt werden», erklärt Eveline Hofstetter, Projektleiterin Kinderkonzerte von Swisscom. «Mit diesem Engagement erreichen wir die Familien und Kinder sehr gezielt und in einer ausgesprochen herzlichen Stimmung.» Ähnlich wie bei den Open-Air-Musikfestivals bringt sich Swisscom auch bei den Kinderkonzerten mit eigenen Aktivitäten ins Spiel. Als Hauptattraktion dient das multimediale Karaoke-Spiel, bei dem die Kinder zu bekannten Musikvideos «performen» können. Dabei werden die Jungstars gefilmt und die Köpfe gleichzeitig in den Video-clip elektronisch eingespielt, stets eine Gaudi für die ganze Familie und die restlichen Zuschauer. «Die Karaoke-Clips laden wir anschliessend online auf ein spezielles Kinder-Videobuch, wo die Clips auch bewertet und mit Kommentaren versehen werden können. Zudem führen wir immer eine lustige Fotoprint-Aktion durch. Die Kinder können sich mit einer berühmten Filmfigur, wie zum Beispiel «Spyderman» oder «E.T.», fotografieren lassen.» Insgesamt eine spielerische Auseinandersetzung mit modernster Technologien im trauten Familienkreis – und mit Swisscom.

Etwas weniger technisch – dafür umso herzlicher – funktioniert die neue Partnerschaft mit dem Zirkus Knie. Hier führt Swisscom für Grosse Eltern und ihre Enkel sogenannte «Enkeltage» durch. Führungen im Zirkuszoo, ein Besuch der Vorstellung und in der Pause Schminken mit den Clowns erfreuen die Kinder- und Grosse Elternherzen garantiert – und wenn Swisscom dieses Erlebnis dann noch im Bild festhält, mit bleibendem Eindruck.

### Partner von «Solar Impuls»

Noch etwas im Schatten von Sport und Kultur gewinnen die Aktivitäten von Swisscom im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) immer mehr an Bedeutung. Hier engagiert sich der Konzern in verschiedenen neuen Themenfeldern wie hochaktuell im Bereich Jugendmedienschutz, durch technische Massnahmen wie Filter und Kinderschutzsoftware und mit Angeboten, die die Medienkompetenz der Kinder, Jugendlichen, Eltern und Lehrkräften fördern.

Ebenfalls eine aktuell bedeutende CSR-Aktivität stellt das Engagement von Swisscom als Sponsor des Projekts «Solar Impuls» von Luftfahrt-Pionier Bertrand Piccard und seinem Partner André Borschberg dar. Die beiden Piloten wollen mit einem Solarflugzeug einmal um die Erde fliegen und damit das visionäre Potenzial von neuen Technologien beweisen. Der Start dieses ambitionierten Forschungsprojekts ist im Jahr 2012 geplant und durchläuft bis zu diesem Zeitpunkt noch viele Test- und medial gut inszenierte PR-Phasen, die auch für Partner interessant sein können. Swisscom unterstützt das 100-Millionen-Franken-Projekt «Solar Impuls» als nationale Telekommunikationspartnerin. Das Know-how wird in zwei Bereichen eingesetzt. Zum einen in der Entwicklung einer ultraleichten, energiesparenden und extremen Temperaturschwankungen standhaltenden Kommunikationslösung (Audio-, Daten- und Live-Bild-Kommunikation), die es in dieser Form bisher noch nie gab. Und zum anderen die Kommunikation mit der Schweizer Bevölkerung, indem Swisscom innovative mobile Dienste entwickeln will, die es möglich machen, dass die Schweizer Bevölkerung das Abenteuer «Solar Impuls» hautnah miterleben kann. jk