

# «Swisscom investiert mehr Geld in den Schneesport»

*Swisscom ist seit neun Jahren exklusiver Hauptsponsor des Schweizerischen Skiverbands Swiss-Ski. Der Schweizer Telekommunikations-Marktleader verlängerte im Jahr 2011 die umfassende Partnerschaft bis und mit der Olympiaperiode Sotschi 2014. Neben einer neuen Kommunikationskampagne konzentriert Swisscom die Sponsoring-Aktivierungsmassnahmen im Schneesport auf die Highlights der Schweizer Weltcup-Anlässe. Zudem verstärkt Swisscom die interaktive Content-Produktion im Schneesport und deren Verbreitung über affine Plattformen in neuen Medien und sozialen Netzwerken.*



## Thomas Rieder

thomas.rieder@swisscom.com  
Leiter Sponsoring  
Swisscom AG

*Herr Rieder, was gibt es Neues im Ski-respektive Schneesportsponsoring von Swisscom?*

**Thomas Rieder:** Da gibt es gleich mehrere Neuerungen in diesem Jahr. Zu den grössten zählt das neue Kommunikationskonzept im Schneesportsponsoring. Das Konzept baut auf der im letzten September lancierten neuen Kommunikationslinie von Swisscom auf. Im Zentrum stehen überdimensionale Objekte, die eine Emotion, einen Mehrwert für den Kunden oder eine Dienstleistung symbolisieren, die von Swisscom-Mitarbeitenden übermittelt werden. Wir werden das bereichsübergreifende Konzept nun erstmals auch in ein Sponsoringengagement integrieren. Diese wird stark vernetzt beziehungsweise cross-medial im TV, Print und durch den Einsatz von neuen Medien sowie auch vor Ort bei Events umgesetzt. Zudem haben wir gemeinsam mit den weiteren Swiss-

Ski-Sponsoren (Raiffeisen, Helvetia, Alpiq) ein neues TV-Billboard entwickelt. Das Billboard löst ab der neuen Skisaison den bisherigen Auftritt mit den fahنشwingenden Skistars ab. Im Bereich Events unterstützen wir weiterhin alle bedeutenden internationalen und nationalen Schneesportanlässe in der Schweiz. Zu den Saisonhighlights zählen die alpinen Fis-Weltcup-Rennen in Adelboden und Wengen sowie neu in diesem Jahr Crans Montana, das als Austragungsort für die ausfallenden Rennen in Asien einspringt. Bei den restlichen Fis-Weltcup-Anlässen werden wir unsere Präsenz leicht reduzieren respektive die Mittel auf die erwähnten Höhepunkte konzentrieren.

*Was bedeutet diese Mittelkonzentration konkret?*

**Rieder:** Das bedeutet erst einmal, dass wir im Schneesport etwas weniger mit der Giesskanne unterwegs sein werden. In der letzten Saison haben wir beispielsweise noch bei fast allen Rennen Promotions mit Teams und Zelten durchgeführt. Diese Promotionsauftritte konzentrieren wir nun auf die wichtigsten Rennen. Ziel der Mittelkonzentration auf die Saison-Highlights ist es, primär die Effizienz in der Kommunikation zu erhöhen.

*Swisscom hat den Sponsoringvertrag mit Swiss-Ski bis und mit der Olympiasaison (Sotschi) 2013/2014 bekanntlich verlängert. Zu welchen Konditionen geschah dies? Hat Swisscom das Engagement bei Swiss-Ski insgesamt verstärkt oder gar reduziert?*

**Rieder:** Swisscom investiert insgesamt mehr Geld in den Schneesport als bei der letzten vierjährigen Vertragsperiode mit Swiss-Ski. Die genaue Sponsoringsumme geben wir jedoch nicht bekannt, unter anderem deshalb, weil die Summe an verschiedene Leistungskomponenten gekoppelt ist und eine leichte Veränderung vorgenommen wurde. So sind aufgrund des sportlichen Aufwärtstrends



der alpinen Nationalmannschaften die Fixbeträge leicht reduziert respektive die variablen Beträge für sportliche Leistungen erhöht worden. Damit werden neben der Nationenwertung auch einzelne Erfolge besser belohnt als bisher. Bezüglich der Breite unseres Engagements bei Swiss-Ski decken wir als alleiniger Hauptsponsor des Skiverbands wie bisher sämtliche Leistungsstufen (Spitzen- und Breitensport sowie Nachwuchsförderung) und alle Nationalmannschaften der acht Disziplinen ab (Ski alpin, Langlauf, Skispringen, Nordische Kombinationen, Biathlon, Snowboard, Freestyle, Telemark).

*Swisscom ist nun schon seit dem Jahr 2002 Hauptsponsor von Swiss-Ski. Was können Sie diesem Engagement eigentlich noch abgewinnen?*

**Rieder:** Also wir verstehen eine Sponsoringpartnerschaft nicht als Stillstand, sondern als ein sich stetig entwickelnder Prozess. Ob dieser Prozess nun langweilig oder spannend verläuft, hängt im Wesentlichen von beiden Partnern ab. Wir haben das Glück, mit Swiss-Ski seit vielen Jahren eine äusserst spannende Partnerschaft erleben zu dürfen, mit allen sportlichen Hochs und Tiefs, die nun einmal dazugehören. Sponsoring auf hohem Niveau ist gleichzeitig eine hochemotionale Angelegenheit. Für die Kommunikation eines Unternehmens ist es attraktiv, positive Emotionen zu entfachen, sich damit zu identifizieren und möglichst sympathisch weiterzutragen. Wichtig ist, dass man nicht jedes Jahr einfach das Konzept aus dem Vorjahr aus der Schublade zieht, sondern immer wieder durch Optimierungen und Innovationen neue emotionale Inhalte kreieren kann. Das hält eine Partnerschaft am Leben und sorgt für neue Entfaltungsmöglichkeiten.

*Trotzdem: Warum hält Swisscom an Swiss-Ski seit vielen Jahren fest?*

**Rieder:** Weil das Engagement ausgezeichnet zur Marke und zum Unternehmen Swisscom passt! Kaum eine andere populäre Sportart verkörpert so viel Swissness und Tradition wie der Schneesport. Schneesport ist zudem nicht nur dynamisch, sondern steht auch für Hightech und Innovation, genau wie Swisscom. Gerade bei jungen Disziplinen wie Freeski findet eine enorme in-

novative Entwicklung statt und ergänzt klassische Sportarten wie Ski alpin und nordisch, die viel Hightech aufweisen. Zudem symbolisiert der Schneesport mit seiner flächendeckenden Organisationsstruktur die starke Nähe zu unseren Endkunden, die wir bis in die hintersten Regionen und Täler der Schweiz mit Leistungen versorgen. Die Variantenvielfalt der verschiedenen Disziplinen, die Mobilität und die Berge decken sich also sehr gut mit der Identität von Swisscom. Und nicht zuletzt können wir uns durch ein Engagement im Schneesport gegenüber Mitbewerbern

«Sponsoring auf hohem Niveau ist gleichzeitig eine hochemotionale Angelegenheit.»

im Markt in der Kommunikation klarer differenzieren. Allerdings basiert der Erfolg von Sponsoring auf langfristigen Investitionen.

*Und wie erfolgreich ist das Ski-Sponsoring für Swisscom? Was funktioniert bisher gut respektive was weniger gut?*

**Rieder:** Das Ski-Sponsoring funktioniert insgesamt sehr gut. Wäre dem nicht so, hätten wir die Partnerschaft nicht um weitere vier Ski-Saisons bis 2013/2014 verlängert. Gerade bei der Einführung der neuen One-Brand-Strategie im Jahre 2008 hat uns das spezielle Swisscom-Branding auf den Rennanzügen der Nationalmannschaften enorm geholfen, die neue Marke auf eine sympathische und identitätsfördernde Weise zu lancieren. Mit Schneesport respektive den verschiedenen Disziplinen erreichen wir flächendeckend alle Zielgruppen in

der Schweiz. Mit Snowboard und Freestyle auch die Jungen, die wir möglichst früh mit der emotionalen Markenwelt von Swisscom nachhaltig in Kontakt bringen wollen. Bei den im Vordergrund stehenden Sponsoringzielsetzungen wie Imageprofilierung, Differenzierung und Markenpositionierung befinden wir uns sehr gut auf Kurs, das zeigen auch die regelmässigen Marktanalysen. Auch bei den im Sponsoring immer wichtiger werdenden Produktpromotionen – durch kreative Integrationen bei geeigneten Sponsoringplattformen – haben wir in den letzten Jahren sehr grosse Fortschritte erzielt. Einzig in der noch jungen Produktparte Fernsehen tun wir uns noch etwas schwer, die Präsenz und Promotion von Swisscom-TV in das Ski-Sponsoring zu integrieren.

*Warum ersetzen Sie beispielsweise das Swisscom-Logo auf den Rennanzügen nicht einfach durch den Schriftzug von Swisscom-TV, etwa bei den Weltcup-Rennen in der Schweiz?*

**Rieder:** Durchaus eine denkbare Variante. Aber derzeit steht im Schneesport auf den Rennanzügen die visuelle Präsenz der Marke Swisscom im Vordergrund. Grundsätzlich ist es aber möglich, dass wir die Rennanzüge der Nationalmannschaften durch das Auswechseln des Swisscom-Logos auch für Produktpromotionen einsetzen können. Je nach Bedarf der Markenkommunikation werden wir sicher die eine oder andere Variante prüfen. Eine visuelle Produktpräsenz mit dem Schriftzug Swisscom-TV müsste natürlich auch im Kontext sinnvoll sein, was im Skisport im Vergleich zum Fussball oder Eishockey natürlich schwieriger wäre.

*Genau. Schweizer Fussball und Eishockey spielen im Sportangebot von Swisscom-TV eine zentrale Rolle. Warum ist Swisscom nicht mit einem starken visuellen Auftritt von Swisscom-TV im Schweizer Fussball oder Eishockey zu sehen?*

**Rieder:** Wir sind im Fussball und auch im Eishockey bereits sehr engagiert aktiv. Allerdings nicht als klassischer Sponsor mit Markenwerbung, sondern primär zu Promotionszwecken. Punktuell setzen wir Bandenwerbung in Stadien und individuelle Werbe- respektive Sportmarketingmassnahmen ▶

► bei Klubs ein, beispielsweise durch Werbung in Matchprogrammen oder durch gezielte Promotionen bei Klubmitgliedern. Die Nähe zu den Fans ist uns besonders wichtig. Fussball und Eishockey ist für Swisscom ein wichtiges Thema bei der Vermarktung von Swisscom-TV. Dabei nutzen wir auch unsere unternehmerische Nähe zum medialen Verwerter (Cinetrade/Teleclub) der entsprechenden Liga-Rechte für umfassend vernetzte Content-Aktivitäten.

*Zurück zum Verbandsponsoring mit Swiss-Ski. Sie erwähnten, unter dem Strich für die neue Vertragsperiode insgesamt mehr Mittel zu investieren. Doch inwieweit hat sich das Preis-Leistungs-Verhältnis von Swiss-Ski Ihrer Meinung nach verbessert oder gar verschlechtert?*

**Rieder:** Betrachten wir allein die sportlichen Erfolge, ist das Preis-Leistungs-Verhältnis in den letzten Jahren sicher besser geworden. Nach einer harten Durststrecke erzielen die speziell im Fokus der Medien stehenden alpinen Nationalmannschaften seit drei Jahren wieder deutlich mehr Podestplätze und damit einhergehend auch höhere TV-Einschaltquoten.

*Sportliche Erfolge und höhere TV-Einschaltquoten sind die eine Seite der Medaille, die schwindende Sponsoren-Exklusivität aber die andere. Hier geht doch die Rechnung für Sie immer weniger auf.*

**Rieder:** Es ist tatsächlich so, dass sich auch im Skisport mittlerweile viele Sponsoren tummeln, was aber nicht allein mit dem Verband Swiss-Ski zu tun hat. Die Krux liegt wie bei anderen populären Sportarten auch in der Konstellation der verschiedenen Sponsorenplattformen, nämlich auf internationaler, nationaler und lokaler Ebene. Innerhalb der Swiss-Ski-Sponsorenfamilie haben wir heute sicher eine sehr kompakte Struktur erreicht. Das weiss auch der Verband. Und auf internationaler Ebene hat die Agentur Infront Sports & Media, die viele der Fis-Alpine-Weltcup-Rennen vermarktet, mit dem vor zwei Jahren lancierten neuen Konzept eine deutlich bessere Ordnung in den ehemals krassen Sponsorensalat bei den Weltcup-Rennen gebracht. Immer mehr

Sponsoren stellen wir auch bei den Veranstaltern fest, wobei uns natürlich klar ist, dass die Organisatoren durch die stetig steigenden Anforderungen finanziell enorm gefordert sind. Durch unsere Präsenz auf den Rennanzügen der Schweizer Nationalmannschaften und in Ver-

«Betrachten wir allein die sportlichen Erfolge, ist das Preis-Leistungs-Verhältnis in den letzten Jahren sicher besser geworden.»

bindung mit dem TV-Sponsoring beim Schweizer Fernsehen bei allen Live-Übertragungen profitieren wir von zwei der stärksten Kommunikationsplattformen im Schweizer Skisport.

*Swisscom integriert vor Ort der grossen Ski-Weltcup-Anlässe in Adelboden und Wengen durch den Aufbau eines Swisscom-Shops im Weltcup-Village immer auch den Verkauf sehr stark. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?*

**Rieder:** Unsere Erfahrungen mit Sales-Aktivitäten sind sehr durchzogen, leider. Unter dem Strich hat sich die Installation einer Verkaufsplattform vor Ort der Anlässe für uns nicht gelohnt. Die Besucher wollen an den Veranstaltungen primär das Live-Erlebnis und eine rundum gute Unterhaltung geniessen. Nur die wenigsten entscheiden sich für einen

Spontaneinkauf eines neuen Handys oder von neuen Produktleistungen. Aus diesem Grund spielt der Verkauf vor Ort der Events heute eine eher untergeordnete Rolle, stattdessen konzentrieren wir uns auf die Vermittlung des Markenerlebnisses. Beispielsweise durch beliebte Serviceleistungen in unserem Swisscom-Pavillon wie Akku-Ladestation, Games, Wettbewerbe, Attraktionen und Autogrammstunden mit Swiss-Ski-Athletinnen und -Athleten.

*Wo sehen Sie das derzeit grösste Verbesserungspotenzial im Schneesportsponsoring von Swisscom?*

**Rieder:** Die visuelle Logopräsenz von Swisscom im Skisport war ja wie erwähnt schon immer sehr gut, aber die eigentliche Markenbotschaft wurde in den letzten Jahren teilweise durch diverse eigenständige Schneesport-Einzelstorys kommuniziert. Da sehe ich derzeit das grösste Verbesserungspotenzial. Es muss uns gelingen, mit unserem Schneesportengagement wenn möglich nur noch eine homogene Geschichte zu entwickeln und diese nachvollziehbar und zielgruppengerecht über alle geeigneten Kommunikationsplattformen crossmedial zu erzählen.

*Wo hat Swisscom sein Engagement ab dieser Schneesportsaison verstärkt respektive reduziert?*

**Rieder:** Wir investieren etwas mehr Sponsoringgelder auf Projektplattformen im Breitensport für Jugendliche und Familien mit Kindern. So zum Beispiel im nordischen Bereich beim «Dario Cologna Fun Parcours». Dieser wurde auf die neue Saison hin ausgebaut und steht neu unter dem Patronat des Spitzen-Langläufers Dario Cologna. Zudem wird Freeski noch stärker gewichtet.

*Wie stark dominieren die alpinen Disziplinen weiterhin das Schneesportsponsoring von Swisscom?*

**Rieder:** Ski alpin steht als populärste Schneesportaktivität nach wie vor stark im Vordergrund. Und entsprechend entfällt ein grosser Teil unseres gesamten Schneesportengagements auf den alpinen Bereich. Auch bei den nordischen Disziplinen engagie-

ren wir uns seit vielen Jahren intensiv. Andere Disziplinen wie Freeski haben in den letzten Jahren als Breitensportart zunehmend an Bedeutung gewonnen. Freeski wird ab der Winterolympia Sotschi 2014 erstmals olympisch – und die Schweiz stellt schon heute viele starke Athletinnen und Athleten in dieser jungen Sportart. Auf diese Entwicklung haben wir bereits in der letzten Saison reagiert und versuchsweise die Swisscom-Freeski-Tour lanciert. Das Projekt wurde nun erweitert und umfasst in dieser Saison schon mehr als 17 Anlässe! Bei dieser Tour arbeiten wir sehr stark mit Content, dass heisst, wir produzieren die Tour-Highlights auf Video und distribuieren die Bewegtbilder über verschiedene Onlineplattformen.

*Ist die verstärkte Integration von Bewegtbildern ebenfalls ein Novum im Swisscom-Sponsoring?*

**Rieder:** Absolut, ja. Im letzten Sommer haben wir anlässlich der Freestyle-Night in Mettmenstetten einen Pilotversuch unternommen und dabei mit iPhones eine Live-Videoproduktion durchgeführt und Online übertragen. Damit wurden an einem Event erstmals herkömmliche Videokameras durch iPhones ersetzt. Der Versuch war wegweisend, aber die Technik ist noch nicht fertig ausgereift. Die Qualität der Produktion ist nach wie vor der Schlüssel für den Erfolg. Ganz klar, wir werden das Streaming via iPhone weiter testen.

*Welches Ziel verfolgen Sie damit?*

**Rieder:** Ziel ist es, durch die Integration neuester Technologieanwendungen in Sponsoringengagements unsere Kompetenzen aufzuzeigen respektive unsere Marktführerschaft weiter festigen zu können. Das Hochspannende dabei ist, dass die Eventbesucher durch unsere Serviceleistungen noch stärker ein Teil des Anlasses werden, dass sie durch die Verknüpfung mit Social-Media-Plattformen eine Multiplikatorrolle einnehmen und dass damit letztlich die Interaktion mit unserem Unternehmen gefördert wird.

*Soll bei Swisscom die Content-Produktion und -Distribution dereinst die klassische Logopräsenz im Sponsoring ersetzen?*

**Rieder:** In Sponsoringnischen führt die Entwicklung genau in diese Richtung. Hauptsächlich in Sparten mit wenig Medienpräsenz. Im Snowboard zum Beispiel gehen wir zunehmend weg von der klassischen Logopräsenz auf Athleten hin zu mehr Content. Die Athleten produzieren von ihren Wettkampftouren eigene Videos und stellen uns den Content zur Verfügung. Gleichzeitig übernehmen wir punktuell auch das Presenting von Videobeiträgen auf den

«Die Nachwuchsförderung ist eines von vielen wichtigen Themen im Swisscom-Sponsoring.»

einschlägigen Szenenportalen. Für ein starkes emotionales Branding allerdings wollen wir auf die Logopräsenz bei medienwirksamen Sponsoringplattformen nicht verzichten.

*Bei der Wahrnehmung des Swisscom-Ski-Sponsorings steht der Spitzensport stark im Vordergrund. Was unternimmt Swisscom eigentlich in der Nachwuchsförderung im Schneesport?*

**Rieder:** Wir engagieren uns auch in der Nachwuchsförderung umfassend! Als Hauptsponsor von Swiss-Ski unterstützen wir die Nachwuchsförderung des Verbands in allen acht Schneesportdisziplinen ...

*Aber wo denn von Bedeutung? Bei grossen Nachwuchsprojekten von Swiss-Ski stehen andere Sponsoren dominant im Vordergrund, beispielsweise Migros beim Migros Grand Prix oder Rivella*

*beim Rivella Family Contest.*

**Rieder:** Die Nachwuchsförderung ist eines von vielen wichtigen Themen im Swisscom-Sponsoring. Aufgrund unseres breiten Engagements im gesamten Schweizer Schneesport müssen wir uns die Glaubwürdigkeit im Sponsoring nicht durch eine speziell betonte Partnerschaft in der Nachwuchsförderung erkaufen. Zudem gibt es neben den erwähnten Projekten – den Rivella Family Contest unterstützen wir übrigens als Co-Sponsor – noch einige weitere Nachwuchsförderkonzepte, die ebenfalls sehr spannend sind.

*Welche denn?*

**Rieder:** Zum Beispiel haben wir im Jahr 2007 das Swisscom Junior Ski-Team ins Leben gerufen, ein eigenes Förderprogramm für Nachwuchsfahrerinnen und -fahrer im Ski alpin im Alter von 15 bis 20 Jahren. Das Programm unterstützt potenzielle WM-Kandidaten professionell bei den Vorbereitungen auf die Junioren-WM. Zusätzlich ist Swisscom Partner der drei Nationalen Leistungszentren in Davos, Engelberg und Brig, die ein wichtiges Puzzelteil in der Nachwuchsförderung darstellen. Im nordischen Bereich gibt es den bereits erwähnten «Dario Cologna Fun Parcours» mit der Zielgruppe Kinder, von der dritten bis zur sechsten Klasse. Bei diesem Projekt touren wir mit zwei vollgepackten Materialcontainern und mobilen Teams durch die Schweiz, mit zwei- bis dreiwöchigen Stopps in ausgesuchten Skigebieten. Ziel ist es, mit dem Fun-Parcour in dieser Saison rund 10'000 Kinder erreichen und für den Schneesport begeistern zu können. Etwas breiter angelegt, aber auf einem ähnlichen Konzept basieren die Swisscom Nordic Days. Ein Schnuppertag an bestimmten Wochenenden, den wir zusammen mit dem Verband der Schweizerischen Langlaufschulen an landesweit insgesamt 16 Orten durchführen. Dabei können Anfänger bis hin zu Fortgeschrittenen jeden Alters das neuste Langlaufmaterial unter fachkundiger Anleitung testen – ein Schnuppertag sowohl für Kinder als auch für Erwachsene, die auf diese einfache Art die Freude an der Bewegung im Schnee entdecken können. Und nicht zu vergessen ist unser beliebter Startnummernservice: Für Veranstalter von ▶

► regionalen Wettkämpfen bieten wir schon seit vielen Jahren gemeinsam mit Swiss-Ski einen Startnummern- und Torflaggenservice an. Damit fördern wir sowohl den Nachwuchs als auch den Breitensport.

*Welche Auswirkungen hat der allgemein schwierige Wirtschaftsverlauf auf das gesamte Sponsoringbudget von Swisscom? Wo haben Sie die Budgets aus- oder abgebaut, beziehungsweise wie sieht es künftig aus?*

**Rieder:** Wie die meisten Sponsoren überprüfen auch wir in regelmässigen Abständen das Preis-Leistungs-Verhältnis der verschiedenen Engagements sehr genau. Aktuell präsentiert sich die Situation so, dass wir das Sponsoringportfolio insgesamt leicht reduziert haben, zugunsten von verstärkten Aktivierungsmassnahmen. Diese Korrektur wurde nötig, zumal wir in den letzten Jahren im Vergleich zu den reinen Sponsorings-Fees noch ein relativ kleines Budget für Wertschöpfungsmassnahmen einsetzen.

*Und in welchem Verhältnis stehen die Sponsoring-Fees und Aktivierungsmassnahmen heute?*

**Rieder:** Dies ist abhängig von der möglichen Wirkung, die wir erzielen können. Bei Grossanlässen kann das Verhältnis eins zu eins betragen. Bei kleineren Engagements stellen wir nur minimale Mittel für Wertschöpfungsmassnahmen zur Verfügung.

*Welche Engagements zählen heute zu den grössten Engagements im Swisscom-Portfolio?*

**Rieder:** Zu den grössten Engagements im Sport zählen nach wie vor das Hauptsponsoring bei Swiss-Ski und die Partnerschaften mit verschiedenen Highlight-Weltcup-Rennen in der Schweiz. Mit dem Erwerb der Fussballrechte für Swisscom-TV wird die Präsenz bei den Klubs und in der Liga nächstes Jahr intensiviert. Swisscom ist zudem seit dem Jahr 2004 einer der Leading Partner von Swiss Olympic. Neben dem Sport engagieren wir uns natürlich auch in der Kultur sowie bei den Themen Wirtschaft und Ausbildung, beim Thema Wirtschaft das Swiss Economic Forum und den Swiss Venture Club,

um nur zwei Beispiele zu nennen. Die Schwerpunkte im Kultursponsoring bilden einerseits zahlreiche Open-Air-Musikfestivals – speziell zur Ansprache der jungen Zielgruppe – und der Film, wo wir eine langjährige Partnerschaft mit dem Internationalen Filmfestival Locarno pflegen. Ebenfalls ein bedeutendes Thema sind alle grossen eidgenössischen Feste, wie beispielsweise in diesem Jahr das Musikfest in St. Gallen und das Jodlerfest in Interlaken.

«Mit dem Erwerb der Fussballrechte für Swisscom-TV wird die Präsenz bei den Klubs und in der Liga nächstes Jahr intensiviert.»

*In den Sommermonaten ist Swisscom in keiner populären Sportart überragend positioniert. Warum steigt Swisscom nicht konsequent im derzeit boomenden Schwingsport ein?*

**Rieder:** Schwingen passt natürlich sehr gut zu den Markenwerten und zum Unternehmen Swisscom. Deshalb hat sich der Konzern beim letzten Schwing- und Älplerfest in Frauenfeld 2010 als einer der bedeutendsten Partner des grössten Schweizer Sportanlasses engagiert. Trotzdem stellt Schwingen für uns derzeit keine strategische Sportart im Sponsoring dar. Wir sehen im Schwingsport für unsere Bedürfnisse noch keinen genügenden Ansatz bezüglich eines wirk-

lich optimalen Preis-Leistungs-Verhältnisses. Eidgenössische Volksfeste hingegen – gleich welcher Art – finden jedes Jahr statt, deshalb sind Engagements auf einer jährlichen und breiten Basis wesentlich sinnvoller als die Konzentration auf Schwingen mit einem alle drei Jahre stattfindenden Höhepunkt. Im Übrigen sind wir im Sommer durch die Themen Film und Musikfestivals mit attraktiven Sponsoringplattformen unterwegs. Fussball wird wie gesagt nächsten Sommer noch stärker thematisiert.

*Das Swisscom-Engagement im Filmbereich konzentriert sich seit Jahren nur auf das Internationale Filmfestival in Locarno, und das bekanntlich primär als strategisches Standortengagement im Tessin. Wäre ein nationaler Ausbau des Filmengagements nicht angebracht? Zumal das Thema Film mit Swisscom-TV doch von grosser Bedeutung ist.*

**Rieder:** Diese Frage beschäftigt uns selbst wiederholt. Tendenziell werden wir unser Sponsoringportfolio zugunsten verstärkter Aktivierungsmassnahmen kürzen. Ergo könnte ein Ausbau in einem spezifischen Bereich nur auf Kosten eines anderen Themas erfolgen. In der Kultur sind das die Bereiche Film, Musik und Museen. Wie viel Platz wir den einzelnen Themen mittelfristig einräumen werden, hängt natürlich von den Kommunikationsbedürfnissen und der fortlaufenden Sponsoringanalyse ab. Kurzfristig sind aufgrund laufender Verträge aber keine Änderungen zu erwarten.

*Inwieweit spielen dabei auch die Infrastrukturleistungen von Swisscom eine Rolle?*

**Rieder:** Nationale oder internationale Grossveranstaltungen sind für uns generell nur dann interessant, wenn eine Partnerschaft im Zusammenhang mit Infrastrukturleistungen von Swisscom erfolgen kann. Das umfasst unter anderem den Aufbau und den Betrieb von Pressezentren mit modernsten Technologien. In Frauenfeld am eidgenössischen Schwing- und Älplerfest zum Beispiel haben wir auch die Infrastrukturleistungen für das Public Viewing übernommen. Ob dies beim nächsten Eidgenössischen in Burgdorf im Jahr 2013 ebenfalls möglich sein wird, wissen wir noch nicht.

*Interview: Jürg Kernen*

# Herzhaftes Sponsoring im Schneesport



Blick nach vorne – auch künftig können die Nationalmannschaften von Swiss-Ski auf die breite Unterstützung von Swisscom zählen.

Bilder: ZVG

Das Ski-Sponsoring von Swisscom zählt zweifellos zu den Leuchttürmen in der nationalen Sponsoringlandschaft. Auch gegenüber internationalen Grosssponsoringprojekten braucht sich das Engagement beziehungsweise die Wertschöpfung des Telekommunikationsriesen nicht zu verstecken. Während internationale Konzerne im Sponsoring hauptsächlich Medialeistungen einkaufen, stellen diese für Swisscom nur einen Teil der breit gefächerten Sponsoringaktivierung dar. Die Sponsoringwertschöpfung geht beim Schweizer Marktleader viel weiter beziehungsweise tiefer, durch zielgruppenorientierte Promotionen, vernetzte Interaktionen und vermehrt auch Integrationen von spezifischen Themeninhalten. Geneigte Beobachter könnten sich fragen, ob denn ein so aufwendiges Sponsoring überhaupt nötig ist, zumal die hiesige Konkurrenz (Orange, Sunrise) im Sponsoring kaum noch präsent ist beziehungsweise seit Jahren ziemlich

ideenlos agiert. Die vergleichsweise passive und blutleere Kommunikation der Mitbewerber erstaunt umso mehr, wenn man bedenkt, dass im Marketing der Telekommunikationsbranche die emotionale und contentgetriebene Kommunikation ein bewährtes Element zur Kundengewinnung und -bindung darstellen kann.

## Sneesport als emotional starke Schweizer Kommunikationsplattform

Kein anderer Sportbereich erzeugt bei der Schweizer Bevölkerung mehr Identifikation und Emotionen als Sneesport. Sneesport verkörpert unter anderem Swissness, Traditionen, Emotionen und natürlich Dynamik – alles Werte, auf die ein Marktleader wie Swisscom zur nachhaltigen Festigung seines emotionalen Markenprofils kaum verzichten kann. Nicht zuletzt deshalb hat Swisscom letztes Jahr die langjährige Partnerschaft als Hauptsponsor des Schweizerischen

Skiverbands Swiss-Ski bis und mit der olympischen Saison 2013/2014 um vier weitere Jahre verlängert. Hinzu kommt, dass Swiss-Ski mit acht Disziplinen ein breites Spektrum an Werten und Zielgruppen unter einem gemeinsamen Sneesportdach abdeckt. Während speziell die Disziplinen Ski alpin und nordisch eher für Klassik, Traditionen und breite Bevölkerungsschichten stehen, verkörpern Snowboard und Freestyle mehr trendige und jugendliche Attribute. Interessant ist auch, dass im Skisport – im Gegensatz zu anderen populären Sportarten wie Fussball, Tennis oder Eishockey – der Technologiefortschritt nicht stillzustehen scheint. Sowohl bezüglich des Ausrüstungsmaterials als auch junger und aufstrebender Sportarten (zum Beispiel Freeski) bietet der Skisport eine hohe Innovationskadenz, was einem technologie- und innovationsgetriebenen Unternehmen ausgesprochen zupasskommt. ▶



Wissen Sie, wann der  
**Iceman**  
zum letzten Mal  
geschwitzt hat?

Wir auch nicht. Aber wir waren dabei.

Swisscom – Hauptsponsor  
von Swiss-Ski seit 2002.  
[www.swisscom.ch/schnee](http://www.swisscom.ch/schnee)



swisscom



Swisscom-Imagewerbung: Olympiasieger und Aushängeschild der Schweizer Ski-alpin-Nationalmannschaft Carlo Janka. Swisscom-Auftritt mit Pavillon in der

► Die Marketingbasis im Schweizer Schneesport bildet das von Swiss-Ski in der Saison 2005/2006 erfolgreich eingeführte horizontale Sponsoringkonzept, mit dem der Verband bei den grossen Sponsoringpaketen (inklusive Nationalmannschaften) sämtliche Disziplinen integral vermarktet. Für eine Erneuerung der Partnerschaft sprach zudem der sportliche Aufwärtstrend der traditionell im Mittelpunkt der Medien stehenden alpinen Nationalmannschaften. Nach einer langen Durststrecke erzielen die Schweizer Top-Athleten seit gut fünf Jahren wieder in regelmässigen Abständen Podestplätze – und auch für die kommenden Jahre darf nicht zuletzt dank der professionelleren Verbandsführung mit guten Sportresultaten gerechnet werden. Das Umfeld und die Dynamik im Ski-Sport ermöglichen Swisscom eine emotional betonte Inszenierung des dreidimensionalen Markendesigns. Einher mit dem sportlichen Aufwärtstrend der alpinen Nationalmannschaften übertrug Swisscom in der Saison 2008/2009 seinen neuen Marktauftritt auf die Rennanzüge der Schweizer Ski-Kader. Das fließende Linienmuster in den Farben Weiss, Blau und Rot – Sinnbild für die neue dreidimensional gestaltete Swisscom-Marke – löste den während sechs Jahren eingesetzte Renndress mit Zahlen auf blauem Grund ab.

### Engagements bei Swiss-Ski und Events

Als Hauptsponsor von Swiss-Ski engagiert sich Swisscom bei allen acht Disziplinen (Ski alpin, Langlauf, Skispringen, Nordische Kombinationen, Biathlon, Snowboard, Freestyle, Telemark) integral sowie auf allen Leistungsstufen: Spitzen- und Breitensport sowie Nachwuchsförderung. An der Spitze ist Swisscom nicht nur bei sämtlichen Nationalmannschaften auf den Rennanzügen präsent, sondern zusätzlich als Veranstaltungssponsor bei allen FIS-Weltcup-Rennen in der Schweiz. Bei den Events bringt sich das Unternehmen hauptsächlich als Service- respektive Infrastrukturpartner für Telekommunikationsdienstleistungen und das internationale Mediencenter ein.

In den vergangenen Jahren führte Swisscom noch bei den meisten Weltcup-Events umfassende Promotionsmassnahmen durch. Ab dieser Saison stehen jedoch nur noch die Berner-Oberländer-Skiweltcup-Wochen in Adelboden und Wengen im Vordergrund der Aktivierungsmassnahmen – der Einsatz der Mittel wird ab dieser Saison nach der Devise «weniger ist mehr» auf die Highlights der Schweizer Weltcup-Anlässe konzentriert. Hier will Swisscom wie bisher in der Hauptbesucherzone der Events durch exklusive Servicelei-

stungen (beispielsweise Internetstationen und Public Viewing), Wettbewerbe und Autogrammstunden mit Top-Athleten von Swiss-Ski auftrumpfen. Games und weitere Interaktionen mit den Besuchern bilden ebenfalls einen festen Bestandteil der Promotionen vor Ort.

Natürlich nutzt Swisscom die Schweizer Weltcup-Highlights auch als grosse Hospitality-Plattformen mit diversen VIP-Programmen. Über 1000 Kunden und Gäste kommen so jedes Jahr in den Genuss von packender Rennatmosphäre, Catering sowie familiärem Meet & Greet mit aktuellen und ehemaligen Top-Athleten.

### Neue Botschaft, neuer TV-Trailer und neue Schneesportkampagne

Im Zentrum der Branding-Massnahmen von Swisscom im Schneesport stehen wiederum die Rennanzüge der Swiss-Ski-Kader und das TV-Sponsoringpaket aller Weltcup-Live-Übertragungen im Schweizer Fernsehen. Für die Weltcup-Skisaison 2011/2012 wurde gemeinsam mit den weiteren Swiss-Ski-Verbandsponsoren (Raiffeisen, Alpiq, Helvetia) ein neuer Trailer/Billboard produziert, der die bisherigen Szenen mit fähnenschwingenden Athleten ersetzt. Neu stehen der Sport und seine Dynamik im Zentrum des Trailers/Billboards. Auch die letztjährige Image-



Publikumszone eines Ski-Weltcup-Events.



Skistar Didier Cuche gibt Autogramme am Swisscom-Stand.

kampagne mit dem Schweizer Olympiasieger Carlo Janka wird abgelöst durch einen neuen TV-Spot, wobei in diesem Jahr die Botschaft «Begeisterung für den Schneesport» umgesetzt wird. Die Schneesportkampagne findet erstmals nicht als isolierte Werbeaktion mit einer eigenständigen Botschaft statt, sondern lehnt sich an die im letzten September lancierte und bereichsübergreifende Imagekampagne an. Als zentrale Botschaft steht dabei die emotionale Dimension des Kundenerlebnisses mit Swisscom im Vordergrund, symbolisiert beispielsweise durch ein überdimensionales, von Swisscom-Mitarbeitern getragenes Herz. Solche Symbole sollen auch bei Auftritten vor Ort bei Weltcup-Anlässen eingesetzt werden, etwa beim Innendekor in den Swisscom-Shops und durch aufblasbare Werbeträger. Nicht fehlen darf natürlich ein exklusives Produkt-Bündel zum Thema Schneesport (bestehend aus einem HTC Sensation XL und einem kultigen Beats-Kopfhörer), das speziell im Schneesport-Umfeld über verschiedene Kommunikationsplattformen breit beworben wird.

#### Umfassender Eventsponsor im nordischen Bereich und bei jungen Disziplinen

Im nordischen Bereich zählen der Fis-Weltcup-Davos-Nordic und der legen-

däre Engadin Skimarathon, der alljährlich rund 12'000 Langlaufbegeisterte anzieht, zu den Event-Highlights im Swisscom-Sponsoring. Der Langlauf-Grossanlass stellt für Swisscom jedes Jahr eine besondere Herausforderung dar. Als Telekommunikationspartner sorgt Swisscom dafür, dass neben dem Radiosignal, dem Fernsehen und dem Mediacenter auch die verschiedenen Telefondienste funktionieren. So wird unter anderem ein kostenloser SMS-Resultatdienst zur Verfügung gestellt, mit Übermittlung von Zwischenzeiten sowie des Schlussrangs auf das Handy der Teilnehmer.

Ein spezielles Happening stellt auch der Skisprung-Sommer-Grand-Prix in Einsiedeln dar, neben Engelberg der einzige Skisprung-Anlass in der Schweiz. Mit diesem Eventsponsoring in besonderer Atmosphäre rundet Swisscom sein nordisches Engagement praktisch ganzjährig ab.

Zur speziellen Ansprache der jungen Zielgruppen im Schneesport eignen sich die Disziplinen Snowboard und Freestyle (Buckelpiste, Freeski und Skicross). Auch hier unterstützt Swisscom sämtliche Swiss-Ski-Nationalmannschaften als Hauptsponsor – und bei den zahlreichen Schweizer Weltcup-Anlässen ist das Unternehmen wiederum als Sponsor respektive

Telekommunikationspartner aktiv. Ein besonderes Augenmerk legt Swisscom auf die boomende Disziplin Freeski, die ab dem Jahr 2014 anlässlich der Winterolympiade in Sotschi olympisch wird. Mit Unterstützung des Konzerns wurde in der Saison 2010/2011 versuchsweise die Swisscom Freeski Tour lanciert. Mit Erfolg: Das Format beinhaltet wieder mindestens 17 Veranstaltungen.

#### Junge Schneesportdisziplinen als technologische und kommunikative Experimentierfelder

Die Aktivierungsmassnahmen im Freeski- und Snowboardbereich sind wegweisend für die Tendenz in der gesamten Sponsoringwertschöpfung von Swisscom: Weitgehender Verzicht auf Brandingauftritte bei Schneesportdisziplinen mit wenig oder keiner Medienpräsenz, hin zu Content-Produktion und Distribution über verschiedene Plattformen wie Social Media, zielgruppenaffine Internetportale, TV-Spartenkanäle und eigene Kommunikationsgefässe. So produziert Swisscom die Highlights der Freeski-Tour auf Video und distribuiert die Bewegtbilder via Neue-Medien-Plattformen zu den Zielgruppen. Die Zuschauer spielen dabei eine bedeutende Rolle – sie sollen den Grossteil der Videoproduktionen ▶



Emotionale Inhalte für die Swisscom-Rechnungsbeilage «info».

► im Rahmen eines Video Contests gleich selbst übernehmen und bewerten lassen. Ziel von Swisscom ist es, die Interaktivität – und damit die Kommunikationsqualität – mit den Zielgruppen zu verstärken und das Content-Produktionskonzept wenn möglich auf weitere Sponsoringbereiche auszudehnen. Die Zielgruppen sind somit nicht nur Botschaftsempfänger, sondern auch starke Multiplikatoren mit hoher Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig sollen durch die Integration von neusten Technologieanwendungen die Kompetenzen von Swisscom aufgezeigt und letztlich die Marktführerschaft weiter gefestigt werden.

Eine weitere Onlineaktivität bildet die im Jahr 2008 lancierte Plattform Snowfriends.ch. Bei dieser Initiative handelt es sich um eine Internet-Community, die allen Schneeverrückten das Erlebnis Schnee noch näher bringen soll. Snowfriends.ch bietet nicht nur umfassende Informationen zu allen Schneesportarten und Skigebieten, sondern stellt auch eine Plattform dar, wo sich die Nutzer austauschen, Tipps weitergeben und wo sie Bilder und Videos

uploaden können. Swisscom ermöglicht zudem exklusive Inhalte, wie zum Beispiel Bloggs mit Schweizer Top-Athleten im Schneesport.

### Breitensport und Nachwuchsförderung

Als Telekom-Marktleader einer Ski-Nation mit Höhen und Tiefen will sich Swisscom nicht nur an der Spitze, sondern auch im Breitensport engagieren. So zum Beispiel im nordischen Bereich zur Förderung des Langlaufsports. Hier unterstützt Swisscom traditionell die Vereine «Loipe Schweiz» und «Romandie Ski de Fond». Für hundert Franken können Langlaufbegeisterte bei den Vereinen einen Langlaufpass kaufen und von

einem Loipennetz von schweizweit über 5500 Kilometern profitieren, Kinder bis 16 Jahren erhalten den Pass kostenlos. Darüber hinaus unterstützt Swisscom diverse Langlaufenläufe, darunter mehrere Swiss-Loppet-Volksläufe und die Swisscom Nordic Days für Einsteiger. Bei den etablierten Nordic Days können Anfänger an 16 Orten zwischen Dezember und Februar einen Tag lang unter Anleitung von erfahrenen Funktionären Langlauf flucht schnuppern. Das Material kann vor Ort günstig gemietet werden. Mehr als 2500 Anfänger machen jede Saison seit dem Jahr 2000 von diesem Angebot Gebrauch.

Bereits zur Nachwuchsförderung zählt der ehemalige Swiss-Ski-Fun-Parcours, der ab dieser Saison unter dem neuen Patronatsnamen Dario Colonia Fun Parcours mit Unterstützung von Swisscom ausgebaut wurde und bisher über 3000 Kinder jährlich erreichte, durch den Ausbau sollen es künftig rund 10'000 werden.

Ebenfalls ein spannendes Förderkonzept besteht mit dem vor vier Jahren lancierten Swisscom Junior Team. Dabei sollen gezielt einzelne Leistungs-

träger aus dem alpinen Bereich gefördert und schrittweise an die Spitze des Swiss-Ski-Kaders herangeführt werden. So können beispielsweise jährlich bis zu 70 Nachwuchssportler aus den C-Kadern und den Kadern der Nationalen Leistungszentren im Sommer von professionellen Trainings auf Schweizer Gletschern profitieren. Das Junior-Ski-Team wurde in der letzten Saison mit dem neuen Projekt «Junioren Talentsichtung» ergänzt. Die erneut von Swisscom unterstützte Initiative soll mithelfen, Jungtalente möglichst früh zu sichten und in die entsprechenden Nachwuchsförderungsprogramme zu integrieren.

Als ein weiteres, nicht zu unterschätzendes Breitensport- und Nachwuchsförderung hat sich der Startnummern-Service etabliert. Gemeinsam mit Swiss-Ski stellt Swisscom den landesweit zahlreichen Veranstaltern von regionalen Wettkämpfen ein Startnummern-Set und Torflaggen (natürlich Swisscom-gebrandet) zur Verfügung. Ein praktischer Service, auf den viele Organisatoren wohl nicht mehr verzichten wollen.

Trotz des breiten Engagements auf allen Leistungsstufen im Schneesport steht bei Swisscom die Kommunikation der Nachwuchsförderung nicht speziell im Vordergrund, wie das bei Grosssponsoren in anderen Sportarten der Fall ist (zum Beispiel Credit Suisse im Schweizer Fussball). Einerseits deshalb, weil die Nachwuchsförderung bei Swisscom nur eine von bisher vielen Botschaften im gesamten Schneesport-Engagement darstellt. Andererseits sind einige attraktive Nachwuchsförderprojekte bereits von Sponsoren seit Jahren besetzt, wie etwa der populäre Migros Grand Prix oder der Rivella Family Contest. Bei Letzterem – ein zur Ansprache von schneesportbegeisterten Familien geeignetes Event-Spassformat – tritt Swisscom derzeit als Co-Sponsor auf.

Als Bekenntnis zu einer breiten Förderung im Schneesport engagiert sich Swisscom auch im Behindertensport, konkret durch alljährliche Geldzuschüsse an das Swiss Paralympic Committee. Die Mittel werden primär für die Bekleidung und zur Entsendung von Schneesportlern mit körperlicher Behinderung an internationale Wettkämpfe eingesetzt.

Insgesamt ein seit Jahren herzhaftes Sponsoring von Swisscom im Schweizer Schneesport. *jk*