

«Was Sponsoring unbedingt braucht, ist viel Herzblut!»

Erlebnisse und Emotionen sind das Kerngeschäft der Reisebranche. Umso mehr erstaunt es, dass Reiseveranstalter in der Kommunikation kaum Sponsoring einsetzen. Nicht so TUI Suisse: Das drittgrösste Reiseunternehmen der Schweiz setzt seit der Umbenennung der Marke Imholz auf TUI im Jahr 2006 als Haupt- und Trikotsponsor beim FC Zürich erfolgreich auf Sponsoring. Im vergangenen Dezember trat TUI zudem erstmals als Official Sponsor beim traditionellen Eishockeyturnier Spengler Cup Davos auf. Ob bei TUI Sponsoring weiterhin ein dominantes Kommunikationsinstrument bleiben wird, hängt nicht allein von dessen Breitenwirkung ab, sondern auch davon, ob eine qualitative Imagekorrektur – von der Billigmarke zu einem bekannten Qualitätslabel für Freizeitangebote – erreicht werden kann.



Martin Wittwer

martin.wittwer@tui.ch
CEO
TUI Suisse

Herr Wittwer, die Reisebranche kämpft seit Jahren mit Gewinnproblemen. Wie gut war das Reisejahr 2010 für TUI Suisse? Können Sie mit dem Resultat zufrieden sein?

Martin Wittwer: Ja, wir haben unsere Ziele erreicht, obwohl das Geschäftsjahr 2010 alles andere als einfach war. So haben beispielsweise die Aschewolke nach dem Vulkanausbruch in Island im April und der tiefe Euro die gesamte Reisebranche erheblich belastet. Trotz aller Widrigkeiten ist es uns gelungen, einen Gewinn im mittleren einstelligen Millionenbereich zu erzielen. Das ist in unserer Branche grundsätzlich ein sehr gutes Resultat!

Was macht TUI besser als die Konkurrenz?

Wittwer: Ich frage mich eigentlich nie, was wir besser machen als unsere Mit-

bewerber. Entscheidend ist für mich, dass wir uns permanent mit den Kundenwünschen und den sehr dynamischen Marktveränderungen auseinandersetzen, daraus die richtigen Schlüsse ziehen und in der Folge attraktive Angebote und Dienstleistungen entwickeln. Wir sind in den letzten fünf Jahren konstant erfolgreich den gleichen Weg gegangen und haben dabei eine Verzettelung vermieden. Gleichzeitig müssen wir bei der Marktbearbeitung sehr haushälterisch mit unseren knappen Marketingressourcen umgehen. Das ist nur möglich mit einer ausgesprochen schlanken Kostenstruktur.

Wie wollen Sie TUI Suisse weiterhin profitabel halten? Welches sind die wichtigsten Säulen Ihres Businessmodells?

Wittwer: Unsere Unternehmensstrategie zur Erreichung eines nachhaltigen Profits basiert im Wesentlichen auf vier starken Säulen: Die erste Säule steht wie bereits erwähnt für eine möglichst schlanke Kostenstruktur innerhalb des Unternehmens – hier gilt es, unsere Leaderposition im Markt aufrechtzuerhalten beziehungsweise zu stärken. Als zweite Säule ist der kontrollierte Vertrieb für uns entscheidend. Dabei entwickelt sich das Internet zu einer stark wachsenden Informations- und Buchungsplattform, die wir vermehrt nutzen werden. Die dritte Säule ist die Produktdifferenzierung. Wir wollen uns von den Angeboten der Mitbewerber erkennbar und deutlich differenzieren. Konkret indem wir unter anderem exklusive Club- oder Hotelkonzepte vorantreiben, wie zum Beispiel beim Robinson- oder Magic Life Club respektive bei den Sensimar Hotels oder Pura Vida Resorts. Und schliesslich, als vierte Säule, die Stärkung und Schärfung des TUI-Markenprofils in der Schweiz.

In welchen Geschäftsbereichen respektive mit welchen Marken ist TUI heute tätig? Wie viel tragen die einzelnen Geschäftsbereiche zum Umsatz bei?



Wittwer: Wir sind in drei Geschäftsfeldern tätig: Der Bereich Pauschalтуриistik (42 Prozent Umsatzanteil), der Bereich Individualtouristik (25 Prozent Umsatzanteil) und als drittes Standbein der Eigenvertrieb (33 Prozent Umsatzanteil). Als Consumer Brand haben wir in unserem Portfolio die Marken TUI, Vögele Reisen, 1-2-Fly und Spinout SportTours. Die Marke TUI wird noch unterteilt in die Produktlinien TUI Schöne Ferien und TUI Flex Travel.

Einerseits führen Sie zahlreiche Marken im Portfolio, andererseits setzen Sie im Vergleich zur Konkurrenz weniger Marketingmittel ein. Wie setzen Sie die Prioritäten in der Markenkommunikation? Wie sieht Ihre Markenstrategie aus?

Wittwer: Die Markenwerbung wird auf den Power Brand TUI konzentriert. Die internationale Marke mit dem «Smile» weist einen weltweit hohen Bekanntheitsgrad auf. Im Schweizer Markt liegt der Bekanntheitsgrad bei ungestützt 32 Prozent. Vögele Reisen und 1-2-Fly verfügen auch über ein grösseres Marketingbudget für die Produktwerbung. Hier findet eine Umlagerung von den klassischen Werbeträgern ins Internet statt.

Für was steht die Marke TUI im Schweizer Reisemarkt? Wie wollen Sie TUI in der Schweiz positionieren?

Wittwer: TUI ist Europas führende touristische Qualitätsmarke. In der Schweiz wollen wir TUI als internationale Marke mit dem grössten Ferien- und Reiseangebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis positionieren. Zurzeit wird TUI bei uns teilweise noch eher als Billigmarke wahrgenommen. Der Grund dafür ist, dass Schweizer Kunden TUI oft fälschlicherweise als deutschen Massenanbieter von Pauschalprodukten zu Billigpreisen betrachten.

Was nicht verwundert. Sie haben ja TUI in der Schweiz im Jahr 2006 mit dem Slogan «unverschämt deutsche Preise» lanciert.

Wittwer: Das war damals absolut richtig. Denn auf diese Weise haben wir sofort klarmachen können, dass unser Preisniveau für vergleichbare Produk-

te deutlich tiefer liegt als bei anderen etablierten Reiseveranstaltern. Obwohl unsere Preise günstig sind, ist die Produktqualität sehr hoch – mit anderen Worten: TUI bietet ein herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Warum also bei einem anderen Reiseanbieter mehr bezahlen? Es ist an sich höchst interessant, dass deutsche Marken, wie zum Beispiel BMW und Mercedes, als absolute Premium-Marken in den Köpfen verankert sind, wir jedoch in der Schweiz zuerst klarmachen müssen, dass TUI keine Billigmarke ist, sondern ein Qualitätsprodukt für Freizeitprodukte von A bis Z zu attraktiven Preisen auf europäischem Niveau. Es ist für uns sehr wichtig, in der Kommunikation nicht nur einen international starken Brand einsetzen zu kön-

«Die Markenwerbung wird auf den Power Brand TUI konzentriert.»

nen, sondern auch eine Marke, die in der Schweiz zuhause ist, mit Schweizer Qualitätsmerkmalen assoziiert wird und viel Vertrauen genießt.

Wie schätzen Sie den Reisemarkt 2011 ein? Wird der Preiskampf weiter zunehmen?

Wittwer: Der Preiskampf wird sich hauptsächlich im Bereich von austauschbaren Produkten weiter akzentuieren, dies nicht zuletzt aufgrund der einfachen und schnellen Vergleichsmöglichkeiten im Internet. Eine eindeutige Differenzierung, und damit auch eine bessere Wirtschaftlichkeit, lässt sich praktisch nur noch über eigenständige Produkte in Verbindung mit Top-Qualität erzielen. Generell sind Reisen günstiger in diesem Jahr. Denn für Auslandsreisen profitieren wir von

Währungseffekten beim Euro und Dollar. Hinzu kommt, dass in der Bevölkerung das Vertrauen in die konjunkturelle Erholung wächst und damit die eigene wirtschaftliche Situation positiver eingeschätzt wird – und das wiederum erhöht bekanntlich die Lust auf Reisen und Freizeitangebote.

Wie will sich TUI künftig im Umfeld von Grosssportveranstaltungen in Verbindung mit Reisen, Standard-Tickets und VIP-Tickets positionieren?

Wittwer: TUI Suisse hat im Rahmen der Fussball-WM 2010 in Südafrika als offizieller Lizenzpartner der Fifa in unserem Land Eintrittskarten in Kombination mit einem Reisepaket inklusive Flug und Unterkunft für die Fussball-Weltmeisterschaft verkauft. Solche Angebote sind natürlich sehr prestigeträchtig, aber nicht zwingend lukrativ. Wir werden auch künftig bedürfnisgerechte Projekte entwickeln, diese betriebswirtschaftlich und strategisch analysieren und danach entscheiden.

Aber wäre der Aufbau einer spezialisierten Geschäftseinheit im Bereich Grosssportveranstaltungen und Hospitality interessant für TUI Suisse?

Wittwer: Theoretisch ja. Praktisch jedoch braucht es dazu die richtigen Personen, die über das nötige Know-how und vor allem auch ein starkes Beziehungsumfeld verfügen, sonst funktioniert das nicht. Grundsätzlich sind wir offen, auch diesen Geschäftsbereich allein oder mit Kooperationen zu erschliessen.

Einerseits scheint TUI ein gewisses Imageproblem als Billigmarke zu haben, andererseits wollen Sie die Kommunikation der Billigangebote von 1-2-Fly künftig verstärken ...

Wittwer: Und damit erreichen wir die wahrnehmbare Differenzierung von 1-2-Fly gegenüber der Marke TUI. 1-2-Fly ist die Preisbrechermarke aus dem Hause TUI Suisse. Dieser Schritt kommt der Schärfung des gesamten TUI-Markenportfolios zugute.

Sie wollen TUI in der Schweiz als internationale Marke mit Schweizer Qualitätsmerkmalen positionieren. ▶

Die Business Plattform des Swiss Venture Club

INTERVIEW UNTERNEHMEN

SPONSORING extra Januar 2011

► *Wie wollen Sie diesen Anspruch in der Kommunikation glaubwürdig umsetzen?*

Wittwer: Primär mithilfe von emotionalen Kommunikationsplattformen – und deshalb setzen wir seit der Lancierung der Marke TUI vor fünf Jahren auf Sponsoring, mit grossem Erfolg beim FC Zürich. Gleichzeitig steht uns mit Sponsoring eine ausgezeichnete Alternative zu den kostenintensiven klassischen Werbemassnahmen zur Verfügung. Wir haben für unsere Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse nur sehr beschränkt Mittel zur Verfügung.

Wie gross ist Ihre Marketingabteilung?

Wittwer: Wir haben keine zentrale Marketingabteilung. Die Produktwerbung liegt im Verantwortungsbereich der strategischen Geschäftseinheiten. Die Markenwerbung ist strategisch und deshalb Chefsache. Eine zentrale Marketingabteilung verursacht Kosten und Begehrlichkeiten, sprich Marketingmittel. Bei unserer schlanken Kostenstruktur fehlen uns diese schlichtweg. Ergo müssen wir die knappen Ressourcen effizienter einsetzen. Hier bietet Sponsoring attraktive Möglichkeiten. Gut 90 Prozent unserer Markenwerbung fliesst deshalb ins Sponsoring.

Da bleibt nicht mehr viel übrig für Begleitmassnahmen. Wie gross ist die Gefahr, dass Sie dadurch das Sponsoringpotenzial nicht optimal ausschöpfen?

Wittwer: Ich bin eben nicht der Meinung, dass jedes Sponsoring a priori viele zusätzliche Begleitmassnahmen erfordert. Was Sponsoring hingegen unbedingt braucht, ist viel Herzblut der Akteure! Und das sowohl auf Seiten des Sponsors als auch auf Seiten des Sponsoringnehmers. Erst wenn Herzblut im Spiel ist, entstehen Leidenschaft und Emotionen. Dann springt der berühmte Funke auf die Beteiligten über und entfacht viel Begeisterung. Diese ist eine wichtige Grundvoraussetzung, dass die Kontakte im Sponsoring aktiv genutzt werden, dass Sponsoring erfolgreich ist und letztlich weitere Geschäfte realisiert werden können.

Mit welchen Marken wollen Sie im Sponsoring auftreten?

Wittwer: In erster Linie mit der Hauptmarke TUI. In dieser Fussball-Saison setzen wir bei den Auswärtsspielen des FC Zürich auf den Trikots erstmals die Marke 1-2-Fly ein und versuchen damit, den noch jungen Brand bekannter zu machen.

Zuerst das Sponsoring beim FC Zürich, vor kurzem der Einstieg beim Spengler Cup. Wollen Sie das Sponsoring bei TUI Suisse noch ausbauen? Wo haben Sie noch Handlungsbedarf?

Wittwer: Seit fünf Jahren folgen wir der Strategie, uns gegenüber den stärksten Mitbewerbern auch in der Kommunikation profiliert zu differenzieren. Damit sind wir bisher ausgezeichnet gefahren. Im kommenden Frühjahr werden wir uns genau überlegen, wie es in den nächsten Jahren in der Kommunikation respektive im Sponsoring weitergehen soll. Bisher standen bei den Sponsoringzielsetzungen die Steigerung der TUI-Markenbekanntheit und die Imageprofilierung als Schweizer Unternehmen mit Hauptsitz in Zürich im Vordergrund. Nun gilt es zu überlegen, ob wir an diesen Zielsetzungen weiter festhalten wollen, oder ob in den kommenden Jahren andere qualitative Aspekte stärker gewichtet werden sollen. Die Steigerung der Markenbekanntheit wird sicher weiterhin ein Thema sein. Selbstverständlich überlegen wir uns dabei auch, inwieweit Sponsoring für die neuen Ziele das richtige Marketing- und Kommunikationsinstrument sein kann.

Selbst ein totaler Sponsoringausstieg wäre im Verlauf des nächsten Jahres möglich?

Wittwer: Ja, absolut möglich. Sämtliche grossen Engagements stehen in diesem Jahr zur Verlängerung an. Was zählt ist, mit welchen Kommunikationsmassnahmen die Zielsetzungen am effizientesten erreicht werden können.

Sie haben die mögliche Verstärkung von qualitativen Aspekten in der Kommunikation angesprochen. Was bedeutet dies im Sponsoring?

Wittwer: Letztlich wollen wir möglichst viele Kunden mit unseren Produkten und Dienstleistungen ansprechen. Neben der rein quantitativen

Erreichen Sie über 500 Unternehmer an den professionell organisierten und sympathischen Golfturnieren der SVC Golf Trophy 2011.

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
ims@ims-sport.ch

Zielsetzung, wie der Steigerung des Bekanntheitsgrades, muss Sponsoring im qualitativen Bereich in der Lage sein, direkt Geschäfte zu generieren. Damit gewinnt die sinnvolle Integration von Kernkompetenzen im Sponsoring automatisch an Bedeutung. Klassisches Sponsoring mit dem alleinigen Schwerpunkt auf quantitative Ziele hat uns noch nie interessiert. Sponsoring bedeutet für uns, ein akzeptierter Teilnehmer eines bestimmten Netzwerks sein zu dürfen, das eine Erweiterung der geschäftlichen Beziehungen und damit Business ermöglicht.

Wie sind Sie denn mit dem Sponsoringeinsatz bisher zufrieden?

Wittwer: Unsere Zielsetzungen im Sponsoring haben wir erreicht, zum Teil übertroffen. Gemessen am Sponsoringeinsatz haben wir beim FC Zürich im letzten Jahr einen fast dreifach so hohen Mediawert zurückerhalten. Und bei Abzug der direkten Geschäfte, die wir aufgrund der Sponsoringpartnerschaft erzielt haben, verdoppelt sich die Medialeistung sogar. Der Bekanntheitsgrad der Marke TUI in der Schweiz ist von 2006 bis 2010 um 14 Prozentpunkte gestiegen, von unterstützt 18 auf 32 Prozent.

Wie viel Geld investieren Sie pro Saison in den FC Zürich?

Wittwer: Das geben wir nicht bekannt. Unter dem Strich, also nach Abzug von direkten und indirekten Geschäften, die für TUI Suisse aus dem Sponsoringengagement pro Saison resultieren, kostet uns das Sponsoring beim FC Zürich weniger als eine zweimonatige, nationale Werbekampagne.

Was haben Sie gegen klassische Werbung?

Wittwer: Nichts. Viele Werbekampagnen sind meiner Beurteilung nach nur noch Alibiübungen. Sie sind generisch, zeigen wenige Emotionen und sind somit austauschbar. Sie entzünden im besten Fall für viel Geld ein kurzes Strohfeuer und geraten schnell wieder in Vergessenheit. Die Kontinuität fehlt. Wenn wir zum Beispiel eine Plakat- oder Inseratkampagne lancieren würden, dann würde das bestimmt niemand gross hinterfragen, nicht einmal

intern. Vielfach werden solche Kampagnen gar nicht richtig wahrgenommen. Unterschreiben wir jedoch einen Sponsorvertrag, wie beim FC Zürich, dann melden sich sofort einerseits viele Befürworter und andererseits auch Kritiker. Es findet eine lebhaft und anhaltende Auseinandersetzung mit dem Thema statt – etwas Besseres kann einem Sponsor wirklich nicht passieren.

Ein Klub sponsoring wirkt immer auch polarisierend. Warum sind Sie nicht, neutraler, bei der Axpo Super League als Sponsor eingestiegen?

Wittwer: Die Fussballliga wäre ein spannendes Thema für uns, ist aber seit Jahren von der Axpo besetzt.

Kommt für TUI nur ein Titelsponsoring in Frage?

Wittwer: Mit der aktuellen Sponsoringzielsetzung, bei der die Steigerung des Bekanntheitsgrades wesentlicher

«Klassisches Sponsoring mit dem alleinigen Schwerpunkt auf quantitative Ziele hat uns noch nie interessiert.»

Bestandteil ist, müssen wir von einem starken visuellen Auftritt profitieren können. Wir ziehen ein dominantes, engagiertes Engagement vielen kleinen Sponsoringaktivitäten vor.

Warum jetzt im letzten Dezember der Einsteig als einer von sechs grossen Sponsoren am Spengler Cup Davos?

Wittwer: Der Spengler Cup stellt für

uns in erster Linie ein Testlauf im Eishockey dar. Es ist eine gute Gelegenheit, den Erfolg unseres Fussballengagements mit dem ebenfalls populären Eishockey zu vergleichen. Hinzu kommt, dass einfach vieles zusammenpasste: TUI ist seit dem vergangenen Frühling neu auch in Russland tätig, und wir waren mit unserem Logo beim Spengler-Cup-Teilnehmer Spartak Moskau exklusiv als Team-Sponsor präsent. Das Turnier weist eine sehr hohe TV-Präsenz auf, primär in der Schweiz, aber auch in ausländischen TV-Märkten, unter anderem in Russland. Damit profitiert die World of TUI insgesamt von unserem Engagement. Auch der Zeitpunkt ist für unseren Auftritt ideal: Ende des Jahres lancieren wir jeweils die nächste Sommerkampagne. Da hilft uns die starke Medienpräsenz am Spengler Cup, die Marke TUI in den Köpfen der Feriengastronomen rechtzeitig zu aktivieren.

Können Sie sich, analog zum FC Zürich, auch ein Teamsponsoring in der Eishockey-Nationalliga vorstellen?

Wittwer: Im Gegensatz zum Spengler Cup ist in der National League leider kein attraktives Branding möglich. Die Spieler sehen alle aus wie mobile Litfasssäulen: von oben bis unten zugestrichelt mit Werbelogos. Das bedeutet: Ohne zusätzliche Begleitmassnahmen lässt sich hier keine zufriedenstellende Wahrnehmung erzielen. Und weil wir statt kostenintensiver Begleitmassnahmen lieber Herzblut in ein Sponsoring investieren wollen, kommt für uns ein Teamsponsoring in der National League derzeit nicht in Frage. Beim FC Zürich hingegen erhalten wir auf den Spielertrikots einen dominanten Markenauftritt. Als Vorteile im Eishockey betrachte ich die einzigartige Stimmung in den Stadien und die mittlerweile gute Infrastruktur für die Zuschauer sowie im Hospitality-Bereich.

Wie keine andere Sportart ist der Fussball immer wieder von wüsten Ausschreitungen betroffen. Ist das wirklich das ideale Umfeld, die Marke TUI zu positionieren?

Wittwer: Wenn wir nur die negativen gesellschaftlichen Begleiterscheinungen einer Sportart oder Veranstaltung betrachten würden, dürften wir kein Sponsoring betreiben. ▶

► Wo Emotionen im Spiel sind, gibt es automatisch Sonnen- und Schattenseiten. Wer damit nicht leben kann, sollte besser die Finger davon lassen. Natürlich ist es uns nicht egal, wenn es im Umfeld des Fussballs zu Negativschlagzeilen kommt. Aber wir sehen auch, dass die Problematik rund um Ausschreitungen von den Klubs, den Fangruppen und zuständigen Institutionen erkannt und gemeinsam ernsthaft an Lösungen gearbeitet wird. Insofern stimmt für uns das Umfeld im Fussball nach wie vor.

Welches Zielpublikum wollen Sie im Sponsoring erreichen?

Wittwer: Wir wollen im Sponsoring grundsätzlich die breite Bevölkerung in allen Alters- und Kaufkraftklassen erreichen. Vor allem jene Zielgruppen, die sich emotional ansprechen und begeistern lassen und reiseaffin sind. Das funktioniert im Sport ausgezeichnet, jedoch weniger in der Kultur. Mit Kultursponsoring lässt sich über einen längeren Zeitraum kein Massenpublikum erreichen respektive nur mit einem enormen Aufwand durch klassische Begleitmassnahmen.

Kultursponsoring ist demnach kein Thema für TUI?

Wittwer: Wir wollen Kultursponsoring nicht per se ausschliessen. Wir sind ein Freizeitunternehmen und verkaufen emotionale Erlebnisse. Deshalb kann grundsätzlich alles, was mit dem Thema Freizeit zu tun hat, für uns als Sponsoringplattform interessant sein. Es müssen, wie im Sport, Themen und Plattformen sein, wo wir nicht nur Mitläufer sind, sondern wo wir eine dominante Wahrnehmung erzielen können und wo sich Geschäfte entwickeln lassen.

Für eine breite Publikumsansprache sind in der Schweiz im Sponsoring neben Fussball und Eishockey auch Tennis und Ski prädestiniert.

Wittwer: Skisport ist meiner Meinung nach eine extrem teure Sponsoringplattform. Deshalb kommt für uns ein Engagement im Skisport heute nicht in Frage. Grundsätzlich wäre das Thema Ski für uns spannend, zumal es in der Schweiz verschiedene Ski-Sponso-

ringplattformen gäbe und gleichzeitig eine internationale Ausstrahlung erzielt werden könnte. Im Bereich Tennis rückt eher der Einzelsportler in den Vordergrund. Einen Roger Federer können wir uns aber nie leisten.

Wie bedeutend ist der Hospitality-Bereich im TUI-Sponsoring?

Wittwer: Für uns als kunden- und serviceorientiertes Unternehmen ist der Hospitality-Aspekt äusserst

«Inwieweit wir an unserer jetzigen Sponsoringstrategie auch künftig festhalten, wird sich nach einer gründlichen Analyse in den kommenden Monaten entscheiden.»

wichtig. Die Spiele des FCZ und der Spengler Cup bieten uns attraktive Hospitality-Plattformen. Wir laden Mitarbeitende unserer Vertriebspartner und Kunden zu einem besonderen Ereignis ein, tauschen uns dabei in einer lockeren Atmosphäre aus und erleben gemeinsam viele Emotionen. Als Reiseanbieter wollen wir Emotionen nicht nur anbieten, sondern sie auch selbst erleben und mittragen. Nur wer sich begeistern lässt, kann auch andere begeistern!

Wie sieht die Sponsoringstrategie von TUI Schweiz künftig aus?

Wittwer: Die aktuelle Sponsoringstrategie beruht heute auf dem Engagement beim FCZ und dem Engagement als Country Patron der Laureus Foundation Switzerland. Zudem unterstützen wir mit Robinson Club als Show-Sponsor und TUI als Co-Sponsor den Mercedes-CSI-Zürich. Der Spengler Cup ist ein Pilotversuch, den wir genau analysieren werden. Spinout SportTours hat zusätzlich die Profi-Windsurferin und mehrfache Weltmeisterin Karin Jaggi als Markenbotschafterin engagiert. Das Personen-Sponsoring spielt zurzeit eine untergeordnete Rolle und kann für uns nur dann interessant sein, wenn das Engagement in Verbindung mit Freizeitangeboten funktioniert. Inwieweit wir nun an dieser Sponsoringstrategie auch künftig festhalten, wird sich nach einer gründlichen Analyse in den kommenden Monaten entscheiden.

Als Sponsor der Laureus-Stiftung ist demnach auch die Nachwuchsförderung ein Thema.

Wittwer: Ja. Bei unseren Überlegungen berücksichtigen wir auch die sozialen Aspekte. Aus diesem Grund unterstützen wir als Country Patron die Laureus Foundation Switzerland bei sportbezogenen Projekten, die physisch, wirtschaftlich und sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche besser in die Gemeinschaft integrieren. Dieses Engagement betrachten wir als einen Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung, die wir auch künftig angemessen wahrnehmen, nebst anderen aktuellen Themen wie nachhaltiges Handeln, die Erhaltung der Artenvielfalt und die Einhaltung von fairen Arbeitsbedingungen an den Reisezielen.

Wie viel Bauchgefühl setzen Sie im Sponsoring von TUI Suisse ein?

Wittwer: Das Bauchgefühl ist natürlich eine wichtige Komponente, und das nicht nur im Sponsoring. Das richtige Gespür für die richtigen Massnahmen zum richtigen Zeitpunkt zu haben, das zeichnet nicht zuletzt ein erfolgreiches Unternehmen aus. Entscheidend ist immer der richtige Mix aus nachvollziehbaren, rationalen und rein emotionalen Überlegungen.

Interview: Jürg Kernen

Sponsoring-World of TUI Suisse

Die Nachricht im letzten November liess aufhorchen: «TUI wird sechster Official Sponsor des Spengler Cup Davos 2010». Die Nummer drei im Schweizer Reisemarkt (hinter Kuoni und Hotelplan) konnte in diesem Jahr der günstigen Konstellation rund um das traditionelle Eishockey-Einladungsturnier nicht länger widerstehen. Als exklusiver Teamsponsor von Spartak Moskau stärkte TUI Suisse nicht nur die internationale Werbung des TUI-Konzerns im erst kürzlich erschlossenen Markt in Russland, sondern auch die eigenen Anstrengungen, die Marke TUI in der Schweiz besser in den Köpfen der Freizeithungrigen zu verankern.

Zwar ist der weltweit grösste Reisekonzern TUI bereits seit dem Jahr 1996 in der Schweiz tätig (1997 Fusion mit der Imholz Reise Gruppe und Vögele Reisen), doch seine Hauptmarke TUI lancierte er erst im Jahr 2004 im Schweizer Markt. TUI Suisse nutzte dabei einerseits die bestehenden Strukturen, andererseits profitierte das Unternehmen durch das in die Schweiz importierte europäische Preisniveau, das im Vergleich zu den etablierten hiesigen Reiseveranstaltern deutlich tiefer lag. Aber gleichzeitig handelte sich das Unternehmen durch den Einführungs-Slogan «unverschämt deutsche Preise» das Image einer Billigmarke für Pauschalreisen ein, was der heutigen Soll-Positionierung der Marke im Wege steht. TUI selbst sieht sich als Qualitätsmarke für einmalige Freizeitangebote. Der Slogan, «Let's make people smile» steht für die Grundwerte der Marke.

Das Wachstumspotenzial scheint also noch lange nicht ausgeschöpft. Gelingen soll dies unter anderem durch modernste und kundenfreundliche Vertriebslösungen auf allen Kanälen (Reisecenter, Online, Callcenter) und durch eine Imagekorrektur von TUI als Qualitätsmarke in Richtung «Making travel experiences special».

Imagekorrektur zur Qualitätsmarke

Im Geschäftsjahr 2009/10 erzielte TUI Suisse bei einem nicht konsolidierten Bruttoumsatz von 638 Millionen Franken (minus 3,1 Prozent Vgl. Vorjahr) einen Gewinn von 5,3 Millionen Franken. Zu diesem Ergebnis beigetragen haben nicht nur die Marke TUI, sondern auch die ebenfalls zum Unternehmen gehö-



Ancillo Canepa (l), Präsident FC Zürich, und Martin Wittwer, CEO TUI Suisse, bei der Vertragsverlängerung der Partnerschaft im Jahr 2010.

renden Marken Vögele Reisen, 1-2-Fly und Spinout SportTours.

Um nun in einem Reisemarkt, der seit Jahren mit einem Überangebot kämpft und von einer teilweise ruinösen Preispolitik beherrscht wird, weiter profitabel wachsen zu können, will TUI den Brand noch bekannter machen und gleichzeitig die Wahrnehmung als Qualitätsmarke fördern. Das scheint leichter gesagt als umgesetzt, zumal TUI Suisse praktisch keine klassische Kommunikation betreibt und das Marketing erklärte Chefsache von CEO Martin Wittwer ist. Der Berner Oberländer, der TUI Suisse aufgebaut und dabei frischen Wind und geistige Unruhe in die Branche gebracht hat, ging auch im Marketing einen komplett anderen Weg als die Konkurrenz. Während die grossen Mitbewerber primär auf klassische Werbung setzen, investiert Wittwer den grössten Teil des klassischen Werbebudgets in den Sponsoringbereich. Ein Grossteil der Mittel wird dabei auf die Marke TUI konzentriert. Denn für jede der insgesamt vier Reisemarken eine eigene Kommunikation zu betreiben, wäre eine viel zu kostspielige Angelegenheit. TUI steht für aussergewöhnliche Reiseerlebnisse, Ferien und Reisen rund um die Welt. Künftig soll auch die Preisbrecher-Marke 1-2-Fly in der Kommunikation gestärkt werden. Sie steht hauptsächlich für Angebote für junge Leute und Familien, denen Ferien lieb, aber nicht teuer sind.

FC Zürich als Glücksfall

Ziel im Sponsoring von TUI ist es, in erster Linie medial präsent zu sein, damit Markenbekanntheit aufzubauen und Vertrauen zu schaffen, zudem Emotionen zu zeigen sowie Kernkompetenzen in eine Partnerschaft einzubringen. Dass hierzu Sportsponsoring prädestiniert ist, liegt auf der Hand: Enthusiasmus, Gefühl, Spass und viel Action können die Welten Sport und Ferien optimal miteinander verbinden. Seit dem Meisterjahr 2006 ist TUI Suisse Haupt- und Trikotsponsor des FC Zürich. Während dieser Zeit wurde der volksnahe Stadtklub zweimal Schweizer Meister (2006/2007 und 2008/2009) und qualifizierte sich für die Erstrundenteilnahme in der Uefa Champions League 2009/2010. Nicht zuletzt dank der kontinuierlichen Erfolgssteigerung des FCZ gelang es TUI, seinen spontanen Bekanntheitsgrad um 14 Prozentpunkte auf 32 Prozent überproportional zu steigern, während die Konkurrenten in der gleichen Zeitspanne von vier Jahren auf ihrem Niveau praktisch verharrten.

Damit auch die noch junge Marke 1-2-Fly bekannter wird, ist der Brand seit der Saison 2010/2011 bei den Auswärts-spielen des FC Zürich auf dessen Trikot präsent, bei Heimspielen nach wie vor die überdachende Reismarke TUI. Der Sponsoringvertrag mit dem Klub wurde im letzten Juni erneut um eine weitere Saison verlängert. ▶



Neben dem Trikotssponsoring beim FC Zürich trat TUI im Jahr 2010 erstmals am Spengler Cup Davos auf, als Teamsponsor von Spartak Moskau.

► Weil TUI Suisse praktisch das gesamte Werbebudget ins Sponsoring investiert, bleibt nur wenig Geld für klassische Begleitmassnahmen, was offensichtlich kein Nachteil ist. Damit liegt TUI sogar im Trend vieler Sponsoren, die immer weniger separate Wertschöpfungsmaßnahmen durch klassische Werbung und Sonderwerbformen umsetzen. Entweder sind diese bereits Bestandteil eines professionell gestalteten Sponsoringpakets – beispielsweise inklusive TV-Sponsoring, Bandenwerbung und Eventpromotion – oder die Aktivitäten werden über eigene Onlinekanäle ausgebaut und zusätzlich durch enge Kooperationen mit zielgruppenaffinen Onlinepartnern verstärkt.

Herzblut statt klassische Begleitmassnahmen

TUI Suisse kompensiert klassische Begleitmassnahmen hauptsächlich durch Engagement respektive Herzblut. Dazu gehörte neben dem Trikotssponsoring des FC Zürich auch die Förderung der Nachwuchsspieler. In der FCZ Academy und bei den FCZ Letzikids trainieren insgesamt rund 300 Kinder und Jugendliche. Herzblut zeigt TUI auch im Bereich Business-to-Business: Bei den FCZ-Heim- und -Auswärtsspielen der ersten Mannschaft werden in einer familiären Stimmung verschiedene Eventaktivitäten für Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeitende durchgeführt. Ziel ist es dabei, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, Emotionen zu teilen, Begeisterung zu entfachen und damit letztlich die Motivation im Berufs- und Alltagsleben zu fördern. Vor allem das Hand-in-Hand-Einlaufen der Kids mit den Stars ist äusserst beliebt. Bei einem Vertriebsnetz

von schweizweit rund 70 TUI-Reisecentern haben Hospitality-Plattformen einen hohen Stellenwert bei TUI, sei es im Rahmen eines Sponsorings oder für regionale Bedürfnisse eines lokalen Reisebüros.

Sponsoring beinhaltet bei TUI Suisse nicht nur Unterstützen und Fördern, sondern immer auch Business mit dem Partner respektive aus dem Sponsoring-Netzwerk zu generieren. Als Hauptsponsor des FC Zürich ist TUI offizieller Reisepartner für Geschäfts- und Privatreisen sowie für Trainingslager und Fanreisen des Stadtklubs. Und der Business Club des Vereins lädt zum gegenseitigen Netzwerken ein.

Seit zwei Jahren ist TUI mit der Premium-Clubmarke Robinson als Show-Sponsor und dieses Jahr zusätzlich mit der Marke TUI als Co-Sponsor beim weltweit höchstdotierten Hallen-Springreitturnier Mercedes-CSI-Zürich dabei. Hier stehen die Identifikation mit dem erstklassigen Reitturnier und die Hospitality-Nutzung im Zentrum des Engagements. Die TUI-VIP-Gäste geniessen aus nächster Nähe einen sportlich hochstehenden Wettkampf sowie den spektakulären Showteil – präsentiert von Robinson und passend zur Markenbotschaft «Zeit für Gefühle».

Neue alte Sponsoringstrategie?

Alles neu macht bekanntlich der Mai. Ob dieses geflügelte Wort auch auf das künftige Sponsoring von TUI Suisse zutrifft, wird sich in den kommenden Wochen und Monaten definitiv entscheiden. Wie im Sponsoring üblich, unterzieht auch TUI seine Engagements regelmässig einer genauen Kosten-Nutzen-Analyse. Standen in der Kommunikation bisher

hauptsächlich quantitative Ziele, wie etwa die Bekanntheitsgradsteigerung der Marke TUI, im Vordergrund, soll künftig auch die Positionierung als Qualitätsmarke verstärkt werden.

Einstieg beim Spengler Cup Davos

Ein erster Schritt – oder vielmehr ein Test – in Richtung Quantität und gleichzeitig mehr Qualität stellt der Einstieg von TUI als Sponsor beim Spengler Cup Davos im letzten Dezember dar. Das älteste Eishockey-Einladungsturnier der Welt bot einerseits durch den Moduswechsel mit erstmals sechs statt fünf Teams Platz für einen neuen sechsten Sponsor, andererseits wurde der international renommierte Anlass aufgrund der Teilnahme von Spartak Moskau auch in Russland auf dem Kanal von VGTRK im Fernsehen übertragen. Das kam dem Reiseveranstalter sehr gelegen: TUI ist seit dem Frühjahr 2009 neu auch im Reisemarkt Russland aktiv. Kein Wunder also, dass TUI am Spengler Cup als exklusiver Teamsponsor des russischen Teams auftrat. Durch die umfangreiche und bezüglich TV-Sportevents fast konkurrenzlose Fernsehübertragung des Spengler Cups im Schweizer Fernsehen konnte TUI Suisse die Markenpräsenz nicht nur im eigenen Markt substanziell erhöhen, sondern zusätzlich auch für den Konzern im neuen Markt Russland.

Zwar profitierte TUI im Vergleich zu den bisherigen fünf Sponsorenplätzen am Spengler Cup von einem etwas geringeren Leistungspaket im TV-Bereich auf und neben dem Eis. Elementar waren jedoch die exklusive Identifikation mit dem russischen Spitzenteam sowie das TV-Sponsoring der Live-Übertragungen im Schwei-



Botschafter und Stiftungsräte der Laureus Foundation Switzerland (v. l.: Gian Simmen, Alain Sutter, Manuela Pesko, Edith Hunkeler (unten), Conny Kissling, Denise Biellmann, Baschi, Thomas Ladner, Urs Lehmann). Bild rechts: TUI-Suisse-CEO und Laureus-Stiftungsratsmitglied Martin Wittwer (l.), Natascha Badmann, Triathletin und Laureus-Botschafterin, Georges Kern, Laureus-Stiftungsratsmitglied und CEO IWC Schaffhausen.

zer Fernsehen, inklusive die umfangreichen Promotrailer (mit Markenlogo-Integration) zu besten Sendezeiten. Das ist nicht nur aufgrund der Breitenwirkung und damit für die Steigerung der Markenbekanntheit attraktiv, sondern unterstützt gleichzeitig auch die erwünschte Imagekorrektur als Qualitätsmarke. Zudem liegt der Spengler Cup in der Altjahrswoche für die mediale Markenpräsenz von TUI ausgesprochen günstig, zumal ab diesem Zeitpunkt die Buchungssaison für die Reise- und Freizeitangebote im kommenden Sommer beginnt.

Für Businesskontakte und Networking unter Sponsoren und Gästen aus Wirtschaft, Sport und Showbiz nutzte auch TUI die Hospitality-Plattform im unweit des Stadions Vaillant Arena temporär aufgebauten Doppelstock-«EISDome». Ob die relativ kurzfristig zustande gekommene Partnerschaft mit dem Spengler Cup auch im Jahr 2011 fortgesetzt wird, dürfte für TUI nicht zuletzt von der Business-Wertschöpfung rund um das Engagement abhängig sein.

Neben Klub- und Eventsponsoring ist TUI zudem im Bereich ausgewählter Einzelsponsorings beziehungsweise Markenbotschafter tätig. Eine Zusammenarbeit bestand in den letzten Jahren mit der mehrfachen Weltmeisterin im Windsurfen, Karin Jaggi. Grundvoraussetzung ist auch hier eine direkte Anbindung an die Kernkompetenzen. Deshalb erfolgt beispielsweise der TUI-Sponsorauftritt bei Karin Jaggi mit dem Sport-Reisespezialisten Spinout SportTours, der unter anderem Spezialreisen rund ums Surfen anbietet. Künftig will TUI das Individualsponsorings reduzieren und nur noch in Ausnahmefällen Engagements eingehen,

die sowohl für die Markenkommunikation als eben auch für direkte Businessaktivitäten interessant sind.

TUI - Country Patron der Laureus Foundation Switzerland

Wer sich rühmt, Sponsoring mit Herzblut zu leben, der kann dies nicht allein im Elitebereich tun. Deshalb beschränkt sich TUI Suisse nicht auf die Nachwuchsförderung beim FC Zürich, sondern engagiert sich zusätzlich im Rahmen seiner sozialen gesellschaftlichen Verantwortung bei einer nationalen Plattform, die Sport und soziales Engagement beispielhaft verbindet. Seit dem Jahr 2008 unterstützt der Reiseveranstalter als Country Patron die Laureus Foundation Switzerland bei sportbezogenen Projekten, die physisch, wirtschaftlich und sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche besser in die Gesellschaft integrieren. Für jede gebuchte Reise der Marke TUI spendet das Unternehmen einen Franken an die Stiftung. Darüber hinaus engagiert sich TUI-Suisse-CEO Martin Wittwer als Mitglied des Stiftungsrats, gemeinsam mit illustren Persönlichkeiten aus Sport und Wirtschaft, unter anderem Ottmar Hitzfeld (Trainer Schweizer Fussball-Nationalmannschaft), Georges Kern (CEO IWC Schaffhausen), Claude Nobs (CEO und Gründer Montreux Jazz Festival), Karl Schregle (CEO Mercedes-Benz Schweiz AG), Rolf Theiler (Präsident Swiss Top Sport, Co-Präsident Mercedes CSI Zürich) oder Marc Walder (CEO Ringier Schweiz und Deutschland).

TUI-Umweltmanagement

Neben Sportsponsoring und in Verbindung mit sozialen Projekten engagiert

sich TUI zusätzlich bei Themen im Bereich der nachhaltigen Tourismusindustrie. Längst hat nicht nur TUI, sondern die gesamte Branche erkannt, dass vor allem in den Industrieländern die Sensibilität für nachhaltigen und fairen Tourismus wächst. Damit wird praktiziertes Umweltmanagement einerseits zum Marketingthema, andererseits bildet es die Grundlage für langfristig erfolgreiche Geschäftsmodelle. Um den Umwelt- und Naturschutz international voranzutreiben, arbeitet TUI unter anderem mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), der Unesco und der Welttourismusorganisation (UNWTO) in der «Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development» zusammen.

TUI Suisse ist zudem Gründungsmitglied der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris e.V. (www.futouris.org). Dieser internationale Zusammenschluss von Unternehmen aus der Tourismusbranche übernimmt gemeinsam Verantwortung für Projekte zum Umwelt- und Klimaschutz, zum Erhalt der Biodiversität und der Förderung des soziokulturellen Austauschs. Im Jahr 2010 wurden unter anderem Förderprojekte in Haiti, Indonesien, Kenia, Nepal, Thailand und Südafrika gestartet.

In der Schweiz unterstützen seit zwei Jahren 71 TUI-Reisecenter die Klimaschutz-Organisation Myclimate (www.myclimate.ch). Die Kunden können sich persönlich für den Klimaschutz engagieren und ihre Flugreise klimaneutral gestalten. Mit jedem Kauf eines Myclimate-Tickets lassen sich die Emissionen der gebuchten Flugreise direkt im Reisebüro kompensieren. Der Erlös fließt in Klimaschutzprojekte. *jk*