

«Die Botschaft ist die Marke!»

Wenn Mitglieder des Schweizer Nationalteams Ski alpin den Hang hinunter heizen, tun sie dies wieder öfters wie geschmiert. Dafür sorgt nicht zuletzt das Sponsoring-Engagement der Erdöl-Vereinigung (EV), die in diesem Winter mit ihrem «Heizen mit Öl»-Ski-Team bereits die siebte Saison einfeuert. Ziel der EV ist es, Heizen mit Öl in einem sportlich sympathischen Umfeld breitenwirksam in Erinnerung zu rufen und Heizöl im Brennstoffmarkt stärker zu positionieren. Dafür setzt der Branchenverband der schweizerischen Erdölwirtschaft im Kommunikationsmix nebst verschiedenen Instrumenten auf ein begleitendes, fokussiertes Individualsponsoring im Skisport. Nachfolgend ein Interview mit Kurt Rüegg, Leiter Informationsstelle Heizöl, Erdöl-Vereinigung.



Kurt Rüegg

ruegg@swissoil.ch

Leiter Informationsstelle Heizöl
Erdöl-Vereinigung

Herr Rüegg, wie schätzen Sie die weitere Preisentwicklung für Heizöl und Benzin ein? Werden wir weiter mit einem hohen Preisniveau leben müssen?

Kurt Rüegg: Wir gehen davon aus, dass sich die Preissituation an den internationalen Rohstoffmärkten in den kommenden Monaten mit leichten Auf- und Abwärtsbewegungen tendenziell weiter beruhigen wird, ohne grosse Absatzveränderungen bei Erdölprodukten. Allerdings müssen sich die Konsu-

menten beim Benzin und Heizöl auf ein höheres Preisniveau als in den 90er Jahren einstellen. Die Preisentwicklung ist von mehreren Faktoren abhängig, wie Angebot und Nachfrage – speziell in Amerika und China – die weltweite Förderquote, die politischen Verhältnisse in den Förderländer im Nahen Osten, die Transport- und Lagerkosten sowie auch Währungsunterschiede. Zudem ist der Rohstoff Erdöl sehr stark spekulativen Elementen an den weltweiten Finanzmärkten ausgesetzt.

Im Vergleich mit den andern Hauptenergieträgern Erdgas und Strom hat der Energieverbrauch von Erdöl in der Schweiz in den letzten Jahren abgenommen. Welche Stellung haben Erdölprodukte im Energiemarkt?

Rüegg: Zunächst gilt es zu unterscheiden zwischen Treib- und Brennstoffmarkt. Von den Mineralölprodukten entfallen 53,7 Prozent auf Treibstoffe (Benzin, Diesel, Flugtreibstoffe) und 39,2 auf Brennstoffe. Insgesamt muss-

ten wir in beiden Sektoren im Jahr 2003 zum zweiten Mal in Folge rückläufige Absatzzahlen konstatieren. Der Rückgang von 0,7 Prozent beim Treibstoffverbrauch fiel jedoch deutlich geringer aus als in den zwei Jahren davor. Im Brennstoffmarkt haben wir gegenüber

Welche Funktion hat nun die Erdöl-Vereinigung in der Schweiz?

Rüegg: Die Erdöl-Vereinigung ist der Branchenverband der Schweizer Erdölwirtschaft. Wir repräsentieren alle Mineralölprodukte von importierenden und

Brennstoffverbände. Swissoil fördert die technischen, wirtschaftlichen sowie rechtlichen und sozialen Belange seiner Mitglieder zur Erhaltung eines liberalen und effizienten Schweizer Mineralöl- und Brennstoffhandels.

Die Erdöl-Vereinigung übernimmt wie erwähnt auch Marketingaufgaben für Erdölprodukte. Warum überlassen Sie diese Arbeit nicht Ihren Mitgliedern vor Ort?

Rüegg: Was wir übernehmen ist einzig die nationale Kommunikation im Wärmemarkt mit der Botschaft «Heizen mit Öl». Hier bündeln wir sinnvollerweise die Ressourcen und führen seit über 15 Jahren eine nationale Brandingkampagne mit übergreifender Kommunikationswirkung auf Produkte im Wärmemarkt. Die Kommunikation und Betreuung der Kunden vor Ort ist hingegen Sache der lokalen Produkteanbieter.

Trotz seiner Vorzüge verliert Heizöl Marktanteile. Gilt Heizöl gegenüber anderen Energieträgern wie Erdgas und erneuerbaren Energien als weniger modern?

Rüegg: Vielleicht im Imagevergleich mit alternativen Heizsystemen. Heizöl ist nunmal ein bewährtes und sicheres Produkt mit einer sehr langen Tradition. Rein technisch betrachtet hat jedoch die Produktion und der Einsatz von Heizöl am meisten Fortschritte von allen Energieträgern gemacht. Die vermeintlich verlorengegangene Modernität versuchen wir jedoch mit einem, sagen wir mal, Facelifting wett zu machen. Denn genau an diesem Punkt setzen wir in der Kommunikation an.

Wie gross ist das Kommunikationsproblem diesbezüglich?

Rüegg: Als Kommunikationsproblem möchte ich das nicht bezeichnen. Aber wir haben aufgrund der Eingangs erwähnten Marktentwicklung tatsächlich ein starkes Bedürfnis, unsere Botschaft Heizen mit Öl breitenwirksam nach aussen zu tragen und so die hohe Attraktivität des Brennstoffs Heizöl bei den Endverbrauchern wieder in Erinnerung zu rufen.

Wie lautet Ihr Kommunikationsauftrag genau? Wo haben Sie am meisten Kommunikationsbedarf? □

HEIZEN MIT ÖL. ENTSCHEIDEN RICHTIG.

anderen Energieträgern leicht Marktanteile verloren. Erdöl, Erdgas und Strom decken zusammen 90 Prozent des gesamten Schweizer Energiebedarfs ab. Erdölprodukte verzeichneten im Messjahr 2003 einen minimalen Rückgang um 0,3 Prozent auf 62,7 Prozent Marktanteil, Strom unverändert 24,7 Prozent und Erdgas eine Zunahme um 0,4 Prozent auf 12,7 Prozent Marktanteil.

Der Trend zeigt offensichtlich in Richtung Erdgas und alternative Energieträger. Was unternehmen Sie, um nicht weiter Marktanteile zu verlieren?

Rüegg: Die nackten Zahlen allein erwecken ein völlig falsches Bild und müssen relativiert werden! Ein Teil ist sicher auf den Wettbewerb mit anderen Energieträgern und alternative Technologien zurückzuführen. Ein weiterer Faktor ist jedoch auch die in den letzten Jahren gesteigerte Energieeffizienz im Verbrauch von Erdölprodukten, sprich mehr Wärme mit weniger Heizöl! Von einer abnehmenden Stellung von Heizöl im Wärmesektor kann keine Rede sein!

Eine Frage, die in diesem Zusammenhang immer wieder beschäftigt ist, wann der Welt der letzte Tropfen Erdöl ausgeht?

Rüegg: Die weltweit nachgewiesenen und heute förderbaren Erdölreserven belaufen sich derzeit auf 173 Milliarden Tonnen, mit einer geschätzten Reichweite bis ins Jahr 2054. Im Jahre 1960 wurden die Reserven noch auf rund 38 Jahre geschätzt. Der Einsatz neuester Technologien hat den Nachweis neuer Erdölvorkommen immer weiter ausgedehnt.

produzierenden Firmen in der Schweiz. Unsere zentrale Aufgabe ist die Wahrung und Förderung der Interessen der zurzeit 31 Mitglieder, welche rund 95 Prozent der schweizerischen Importe von Rohöl und Erdölprodukten tätigen. Wir sind zugleich Anlaufstelle und Drehscheibe in allen Fragen zum Energieträger Erdöl gegenüber der Branche und der Öffentlichkeit. Wir setzen uns ein für günstige Rahmenbedingungen in allen Bereichen. Beispielsweise in der qualitativen Normierung von Erdölprodukten, oder bei der Behandlung von politischen Vollzugsfragen im Energie-, Umwelt und Fiskalbereich.

Mit andern Worten: Die Erdöl-Vereinigung ist ein Branchenkartell.

Rüegg: Nein, im Gegenteil. Die Erdöl-Vereinigung verfolgt explizit keine kartellistischen Zielsetzungen! Zu unseren Hauptaufgaben zählt ebenfalls, dass wir für eine demokratische, liberale und privatrechtlich gestaltete Wirtschaftsordnung eintreten. Wir greifen in keiner Art und Weise in den Wettbewerb ein, sondern fördern den Erhalt, die Schaffung des freien Wettbewerbs zwischen den Energieträgern. Zudem nehmen wir auch Marketingaufgaben für Erdölprodukte wahr, speziell im Wärmemarkt für Heizen mit Öl.

Wie ist der Erdölmarkt in der Schweiz strukturiert?

Rüegg: Neben der Erdöl-Vereinigung gibt es den Schweizerischen Brennstoff-Handelsverband Swissoil Commerce. Swissoil ist der Dachverband der Händler respektive aller regionalen

□ **Rüegg:** Neben der allgemeinen Verbandskommunikation ganz klar bei den Brennstoffen, weil den Konsumenten im Gegensatz zum Treibstoffmarkt im Wärmesektor verschiedene Energieträger zur Verfügung stehen. Unsere zentrale Aufgabe in der Kommunikation ist es nun, Heizen mit Öl als günstig, sicher und nach wie vor modern in den Köpfen der Endverbraucher zu positionieren.

Soll die Botschaft «Heizen mit Öl» gleichzeitig eine Marke verkörpern?

Rüegg: Absolut! Die Botschaft ist die Marke! Wir haben uns 1996 bewusst für eine reine Wortmarke entschieden, weil wir Produktepräferenzen nicht durch erklärungsbedürftige Symbolzusätze schaffen wollen, sondern eine klare Aussage in den Vordergrund stellen wollen: «Heizen mit Öl. Entschieden richtig.». Diese Wortmarke wird bei allen Massnahmen im gesamten Kommunikationsmix integriert, auch im Sponsoring, wo wir als sogenannter Kopfsponsor von derzeit drei Ski-Athleten der Schweizer Nationalmannschaft auftreten.

Welche Aktivitäten bilden die Schwerpunkte im Kommunikationsmix, und welche Bedeutung kommt dabei dem Sponsoring zu?

Rüegg: Wir betreiben hauptsächlich Image- und Endkundenwerbung. Für die Basiskampagne setzen wir primär auf die Werbeträger Print und TV-Spots. Sponsoring ist nur ein Teil in unserem Kommunikationsmix, ungefähr 10 bis 12 Prozent sämtlicher Massnahmen.

Sind reine Wortmarken im Sponsoring kein Handicap in Bezug auf die Beachtung, besonders in Ihrem Fall, wo die Botschaft gleich aus mehreren Worten und Sätzen besteht?

Rüegg: Genau deshalb setzen wir im Sponsoring im visuellen Bereich nur die Kernbotschaft «Heizen mit Öl» ein,

denn in Kombination mit «Entschieden richtig» wird die Lesbarkeit erheblich eingeschränkt. Zudem mussten wir in der zweiten Saison eine Korrektur vornehmen, weil wir erkannten, dass bei Sportübertragungen unsere spezielle Typographie wenig telegen wirkt

«Strategie ist, dass wir uns im Sponsoring auf eine Sportart, Ski alpin, konzentrieren, als Individual-sponsor eines Athleten-Teams.»

respektive wiederum die Lesbarkeit erschwert. Deshalb unterscheidet sich das lesefreundlichere Schrift-Design im Sponsoring von der eigentlichen Schriftart unserer Wortmarke.

Trotzdem, ist es nicht ungemein schwierig, im Sponsoring eine mehrteilige Wortmarke zu positionieren?

Rüegg: Eben nicht, wenn die Botschaft einfach zu verstehen und ebenfalls in der Basiskommunikation visuell verankert ist! Heizen mit Öl in Verbindung mit aktuellen Themen rund um den Brennstoff Heizöl bilden die zentralen Elemente in unserer klassisch geführten Imagekampagne.

Wie sind Sie überhaupt zum Thema Sponsoring in der Kommunikation gekommen? Haben Sie eine persönliche Vorliebe für Skisport?

Rüegg: Grundsätzlich haben wir im Sponsoring eine sinnvolle Ergänzung in unserem Kommunikationsmix erkannt. Mit Sponsoring können wir unsere Botschaft noch stärker bekannt machen und breiter abstützen. Ski-Sport haben wir schliesslich deshalb gewählt, weil zu diesem Zeitpunkt ein interessantes Projekt auf dem Tisch lag, das Thema sehr gut zu uns passte und eine glaubwürdige Umsetzung ermöglichte. Deshalb sind wir ab der Saison 1998/99 damals als Kopfsponsor von Sonja Nef im Ski alpin eingestiegen.

Welche Zielsetzungen verfolgen Sie im Sponsoring genau?

Rüegg: Es stehen drei Zielsetzungen im Vordergrund: Wir wollen mit Sponsoring unsere Botschaft, Heizen mit Öl, möglichst breitenwirksam bekannter machen. Gleichzeitig wollen wir einen starken emotionalen Imagetransfer bewirken, konkret den grossen Sympathie- und Goodwill-Effekt im alpinen Skisport mit unserer Botschaft verknüpfen. Und als drittes wollen wir das Engagement mit geeigneten Massnahmen in unsere PR-Aktivitäten einbinden.

Und wie sieht die Strategie der Erdöl-Vereinigung im Sponsoring aus?

Rüegg: Strategie ist, dass wir uns im Sponsoring auf eine Sportart, Ski alpin, konzentrieren, als Individualsponsor eines Athleten-Teams. Zurzeit besteht das Team aus den Schweizer Skistars Marlies Oester, Didier Défago und neu Ambrosi Hoffmann. Zusätzlich zum Spitzensport engagieren wir uns in der Nachwuchsförderung als Hauptsponsor des Swiss Downhill Cups von Swiss-Ski. Der Cup besteht aus drei Anlässen



Vorsprung durch Know-how

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

E 575

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

in den Interregionen und einem Final, welcher gleichzeitig für die JO Schweizermeisterschaften in den schnellen Disziplinen gilt. Neben dem Sport, jedoch nicht strategisch, unterstützen wir diverse Aktivitäten in den Themenbereichen Umwelt, wie beispielsweise mit dem «Prix Evenir», ein jährlicher Wettbewerb, mit dem wir Projekte zum Thema Nachhaltigkeit im Umwelt- und Energiesektor auszeichnen. Der «Prix Evenir» ist mit einer Preissumme von 50'000 Franken dotiert. Diesen Wettbewerb haben wir in Anlehnung an unser Engagement bei der Landesausstellung 2002 initiiert und im Sinne der Nachhaltigkeit weitergeführt. Die Erdöl-Vereinigung war einer der Hauptsponsoren des «Palais de L'équilibre» in Neuenburg, ein Engagement, das uns viel Goodwill und Direktkontakte mit der Bevölkerung gebracht hat.

Und wie engagiert sich die Erdöl-Vereinigung in der Kultur?

Rüegg: Wir konzentrieren unseren Mitteleinsatz auf Sport. Ein Kulturrengagement passt weder in unsere Kommunikationsstrategie, noch können wir entsprechende Goodwill-Aktionen starten. Wenn zusätzlich zum Sport ein Thema für uns in Frage kommt, dann am ehesten im Bereich Umwelt und Energie.

Was hat der EV das Ski-Sponsoring bisher gebracht? Können Sie die Zielsetzungen erreichen?

Rüegg: Wir sind insgesamt sehr zufrieden. Besonders die Erfolge von Sonja Nef haben unserer Botschaft Heizen mit Öl sehr viel Medienpräsenz gebracht. Das nicht jede Saison den erhofften Erfolg bringt, ist uns klar. Deshalb betrachten wir unser Ski-Sponsoring als langfristiges Engagement.

Warum haben Sie die Zusammenarbeit mit Sonja Nef nach drei Saisons nicht fortgesetzt, wenn das Engagement so erfolgreich war?

Rüegg: Sonja Nef hat auf die Saison 2001/02 zu Milka gewechselt im Rahmen eines umfassenderen Sponsoring-Pakets. Da konnten wir schlichtweg nicht mithalten. Als der Vertrag mit Milka nach zwei Jahren auslief, war unser Ski-Team bereits komplett, sodass sich eine erneute Zusammenarbeit weder

aufdrängte noch beidseitig gesucht wurde. Wir haben mit Sonja Nef eine insgesamt sehr gute Partnerschaft erlebt.

Nun ist Ihr Team nach der Vertragsauflösung mit zwei Athleten im letzten Jahr auf momentan zwei Skistars, Ambrosi Hoffmann und Didier Défago und eine Athletin, Marlies Oester, geschrumpft. Weshalb haben Sie die Verträge mit zwei Teammitgliedern nicht verlängert?

Rüegg: Weil leider nicht alle Athleten die sportlich vereinbarten Minimalleistungen erfüllen konnten. Sponsoring ist ein Geschäft mit Leistungen und Gegenleistungen. Ein Teil davon ist Medienpräsenz. Die wiederum ist abhängig von guten Sportresultaten.

«Je nach Entwicklung der sportlichen Leistungen sind wir grundsätzlich an einem Team-Ausbau ab Saison 2005/06 interessiert.»

Planen Sie das Ski-Engagement im Bereich Team oder Swiss-Ski auszubauen?

Rüegg: Auf Verbandsstufe wollen wir unser Engagement nicht verstärken. Aus dem einfachen Grund, weil dies unsere finanziellen Möglichkeiten sprengen würde. Aber je nach Entwicklung der sportlichen Leistungen, vor allem im Nachwuchsbereich, sind wir grundsätzlich an einem Ausbau auf fünf bis sechs Athleten respektive Athletinnen ab nächster Saison 2005/06 interessiert. Diese Saison ist das erste Mal, dass wir

mit nur drei Ski-Sportlern zusammenarbeiten. Idee ist, im Skisport mit einem gemischten Mix aus hoffnungsvollen Athleten und Athletinnen aus der Nationalmannschaft präsent zu sein.

Gehen Sie mit dem Individualsponsoring nicht ein viel zu hohes Risiko ein?

Rüegg: Ich glaube nicht, nein. Natürlich ist Individualsponsoring im Gegensatz zu anderen Sponsoringformen mit einem erhöhten Risiko verbunden, sei es aufgrund ausbleibender sportlicher Top-Resultate oder verletzungsbedingte Ausfälle. Aber wir wollen in der Kommunikation nicht unbedingt den einzelnen Athleten oder die Athletin in den Vordergrund stellen, sondern das ganze Team. Das erhöht die Glaubwürdigkeit unseres Engagements und minimiert das Risiko.

Im Sponsoring steht die Botschaft Heizen mit Öl im Vordergrund. Dabei stellt sich sofort die Frage nach dem warum? Wie stellen Sie den Link von der Botschaft zum «reason why» her?

Rüegg: Indem wir die Argumente im restlichen Kommunikationsmix liefern! Der effektive Link zwischen den Informationen in der Basiskommunikation und der Botschaft im Sponsoring findet primär über die konsequent übergreifende Wortmarke statt.

Inwieweit integrieren Sie das Ski-Sponsoring in der Basiskommunikation?

Rüegg: Eine thematische Integration des Ski-Sponsoring findet derzeit nicht statt. Wir beschränken uns auf den breitenwirksamen Medien-Auftritt als Kopfsponsor bei unseren Athleten und verstärken die Präsenz punktuell vor Ort bei Heimrennen mit Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Bandenwerbung. Selbstverständlich binden wir das Engagement in unsere vielschichtige Öffentlichkeitsarbeit ein, informieren via Internet und eigenen Publikas, wie zahlreiche Broschüren für Endkonsumenten oder Newsletter. Im Marketing nutzen wir die Sponsoring-Plattform in der Kundenbetreuung und bei PR-Aktivitäten im Rahmen von Fachmessen im Bereich Bauen und Wohnen, wo die Athleten während gewissen Stunden zur Verfügung stehen.

Interview: Jürg Kernen

Brennpunkt im Ski-Sponsoring

Wer sich für die Medienberichterstattung im alpine Skisport erwärmt, dem wird in den letzten Jahren der Schriftzug «Heizen mit Öl» an prominenter Stelle auf dem Helm oder Stirnband von Schweizer Ski-Athletinnen und -Athleten aufgefallen sein. Eine im Sponsoring doch eher unübliche Art und Weise zu kommunizieren. Denn meistens steht ein Markenlogo allein oder in Verbindung mit einem Schriftzug im Vordergrund. Anders bei «Heizen mit Öl», wo die Aussage sowohl das Branding wie die Botschaft verkörpert. Doch wer steckt dahinter, und überhaupt: was soll die allgemeine Aussage Heizen mit Öl?

Hinter der Botschaft steht die *Erdöl-Vereinigung (EV)*, die sich als Verband der schweizerischen Erdölwirtschaft für die Interessen ihrer derzeit 31 Mitglieder einsetzt.

Zu den vielschichtigen Aufgaben der EV zählt unter anderem die nationale Kommunikation des Brennstoffs Heizöl, das von allen Erdölprodukten dem Wettbewerb ausgesetzt ist mit anderen Energieträgern wie Erdgas, Strom und alternative Energien. Dabei setzt die EV als begleitendes Kommunikationsinstrument seit der Saison 1998/99 auf Sponsoring im alpine Ski-Sport, als persönlicher Sponsor von ausgewählten Athletinnen und Athleten aus dem Top- und Nachwuchskader des Schweizer Skiverbands Swiss-Ski.

Zudem unterstützt der Verband Projekte zum Thema nachhaltige Energien mit dem «Prix Evenir» mit jährlich 50'000 Franken für das Siegerprojekt. Allerdings stellt der Preis im Gegensatz zu den Aktivitäten im Skisport weniger ein strategisches Sponsoringengagement dar, als vielmehr eine PR-Aktion im Umweltbereich.

Sicher, effizient und preisgünstig

Im Vordergrund des Kommunikationsauftrags im Brennstoffbereich steht die Vermittlung der Botschaft, dass (gemäss

Das «Heizen mit Öl»-Ski-Team 2004/2005:
(von oben nach unten)
Der Westschweizer Didier Défago, die Berner Oberländerin Marlies Oester und der Bündner Ambrosi Hoffmann.



Bundesamt für Statistik) der Preisvorteil im Vergleich mit anderen Brennstoffen nach wie vor beim Heizöl liegt, dass durch den Technologiefortschritt die Effizienz und Umweltverträglichkeit erhöht wird und dass Heizen mit Öl Zukunft hat, weil heute pro Jahr mehr Erdöl gefunden als verbraucht wird. Die heute weltweit nachgewiesenen Erdölressourcen können je nach Berechnung noch einige Generationen erwärmen.

Für die Umsetzung dieser Botschaft kreierte die EV 1996 die Wortmarke «Heizen mit Öl. Entschieden Richtig.», die seitdem auf sämtlichen Werbemit-

teln eingesetzt wird. Damit wurde der Slogan zur Marke respektive die Marke zum Slogan.

Durch den Einsatz von Sponsoring soll primär die Bekanntheit der Wortmarke breitenwirksam erhöht sowie auch das etwas unspektakuläre Image des traditionellen Brennstoffs Heizöl emotional aufgewärmt werden. Allerdings erwies sich die lange Wortmarke im Sponsoring zu Beginn als Handicap, weil sie einer klaren Positionierung wenig förderlich war. Abhilfe schuf – ausschliesslich im Sponsoring – die wesentlich leserfreundlichere Reduktion des Slogans



Warme Logopräsenz im alpine Ski-Weltcup: Marlies Oester mit «Heizen mit Öl».

auf die Hauptaussage «Heizen mit Öl».

Eine weitere Problematik bestand im Sponsoring in der Verknüpfung der Wortmarke mit dem sich aufdrängenden «reason why», denn der Slogan «Heizen mit Öl» provoziert beim geneigten Leser naturgemäss die Frage nach dem warum? Die Antwort darauf wird den Zielgruppen hauptsächlich in der klassischen Basiskommunikation geliefert. Eine Integration des Ski-Sport-Engagements in der Werbekampagne findet jedoch nicht statt. Auch keine spezielle,

eigenständige Sponsoring-Kommunikationskampagne. «Dies ist nicht zwingend nötig, weil wir den Sponsoringlink im gesamten Kommunikationsmix über unsere durchgehend eingesetzte Wortmarke herstellen können», erklärt Kurt Rüegg, Leiter Informationsstelle Heizöl, die Umsetzungsstrategie.

Strategie Ski-Sponsoring

Strategie der Erdöl-Vereinigung im Sponsoring ist es, sich auf Sport im Leistungsbereich Ski alpin zu konzent-

rieren, mit einem gemischten Rennteam aus Mitgliedern der Swiss-Ski Nationalmannschaften und Nachwuchskader. Um die Glaubwürdigkeit zu unterstreichen, engagiert sich die Vereinigung zusätzlich in der Nachwuchsförderung beim Swiss-Ski Downhill Cup, eine Eventserie bestehend aus drei Anlässen in den drei Interregionen und einem Final, der gleichzeitig für die Ausmarchung der JO Schweizermeisterschaften in den schnellen Disziplinen zählt.

Ski alpin stellt für die Botschaft «Heizen mit Öl» eine ideale Sponsoring-Plattform dar. Einerseits, weil der Skisport von November bis März während der Heizperiode in den Medien stark präsent ist. Andererseits, weil sich die Energieträger Erdgas und Strom im Sponsoring primär in klassischen Sommersportarten (Leichtathletik, Fussball, Beach Volleyball) oder im Eishockey bei Klubs in der Region positionieren.

Dem «Heizen mit Öl»-Ski-Team gehören derzeit an: Der Westschweizer Abfahrts-, Super-G und Riesenslalom-Spezialist Didier Défago, der Davoser Ambrosi Hoffmann (Abfahrt, Super-G und Riesenslalom) sowie die Berner Oberländerin Marlies Oester (Slalom, Abfahrt) aus Adelboden.

Im Zuge von Neuorientierungen und nicht den Erwartungen entsprechenden Leistungen schrumpfte das Team 2004/2005 auf die heutige Grösse. Kurt Rüegg schliesst jedoch nicht aus, dass Team ab nächster Saison 2005/2006 wieder aufzustocken. «Wenn sich die Möglichkeit ergibt, das Team vorzugsweise mit □

Das «Heizen mit Öl»-Ski-Team 2004/2005



Marlies Oester Didier Défago Ambrosi Hoffmann

HEIZEN MIT ÖL.
ENTSCHIEDEN RICHTIG.

HEIZEN MIT ÖL.
ENTSCHIEDEN RICHTIG.

□ passenden Nachwuchshoffnungen zu verstärken, sind wir einem Ausbau mit zwei bis drei Athletinnen oder Athleten nicht abgeneigt.»

Umsetzung Sponsoring Ski-Team: Logo-Präsenz im Vordergrund

Bei der Umsetzung des Ski-Sponsorings liegt der Schwerpunkt der Massnahmen bei der Logo-Präsenz der Wortmarke auf dem Helm, dem Stirnband und der Mütze der Team-Mitglieder. Die Stärke dieses «Kopfsponsorings» kommt hauptsächlich in der TV-Berichterstattung bei Live-Rennen breitenwirksam zur Geltung, bei Nahaufnahmen der Athleten im Starthaus und im Ziel sowie auch bei Interviews und in der Hintergrundberichterstattung.

Um sich in den Mittelpunkt des Schweizer Medieninteresses zu fahren, liegt die nationale Messlatte für alle Team-Mitglieder seit geraumer Zeit nicht allzu hoch, sodass die Chancen für eine regelmässige Logo-Präsenz nach wie vor recht gut stehen.

Für den Fall von aussergewöhnlichen Spitzenplätzen sieht die Vereinigung klassische Gratulationsinserate in reichweitenstarken Tageszeitungen vor. Die TV-Präsenz der Wortmarke «Heizen mit Öl» in einem emotional positiv geladenen Ski-Umfeld soll die Awareness der Basiskommunikation, geführt mit einer klassischen Werbekampagne, nachhaltig unterstützen. Der Kommunikationsmix der aktuellen Imagekampagne «Heizen mit Öl hat Zukunft» besteht aus dem Einsatz von TV-Spots (SRG-Kanäle und private TV-Stationen) und Print. Die Kampagne (Werbeagentur *Lesch+Frei*, Zürich) wurde im Herbst 2002 landesweit lanciert und ist bis auf weiteres aktiv.

Neben der Logo-Präsenz über das Ski-Team setzt die Vereinigung punktuell auf begleitende Sonderwerbformen, wie beispielsweise als Hauptsponsor des Damen Weltcup-Rennens in Veysonnaz in der letzten Saison mit einem Startnummernsatz und Bandenwerbung entlang der Skipiste sowie im Zielgelände. Gleichzeitig wurde der Anlass als Kundenpflegeplattform zusammen mit örtlichen Händlern genutzt.

Sollten die EV-Mitglieder dereinst mehr Bedarf an Eventplattformen für die Kundenpflege entwickeln, wäre ein Ausbau der Hospitality-Aktivitäten naheliegend, indem die EV beispielsweise im Rahmen eines Event-Enga-

gements entsprechende Plattformen zu vergünstigten Konditionen bereitstellen könnte.

Ski-Team für wirkungsvolle PR-Einsätze

Auch abseits des Pistenrandes werden die Team-Mitglieder für PR-Zwecke eingespannt. Wenn es ihr Termin-, Trainings- und Rennkalender erlaubt, stehen die Athleten für Autogrammstunden oder Interview-Sessions als publikumswirksame Botschafter zur Verfügung, beispielsweise bei Fachmessen oder den diversen öffentlichen EV-Vortragsreihen zum Thema Heizen mit Öl.

Als regelmässiges Thema eignet sich das Sponsoring auch in der vielschichtigen PR-Arbeit durch weitere Informationskanäle und Plattformen. Dazu gehören einerseits Broschüren und eigene Publikationen, wie der jährlich dreimal erscheinende Informations-Letter «Brennpunkt», der mit einer Auflage von 25'000 Stück an die Mitglieder und Fachleute verteilt wird. In der Januar-Ausgabe 2005 wurde extra ein Ski-Guide anlässlich der WM im italienischen Bormio/S. Caterina (29. Januar bis 13. Februar 2005) beigelegt. Selbstverständlich mit einem integrierten Porträt des eigenen Ski-Teams. Andererseits das Internet, wo nebst den nüchternen Verbands- und Produkteinformationen auch das Ski-Team präsentiert wird (www.swissoil.ch) und Nutzungspotenzial für Interaktionen schafft. *jk*

Erdölverbrauch in der Schweiz

In der Schweiz bewegt sich der gesamte Erdölverbrauch in den letzten Jahren zwischen rund 12 bis 13 Millionen Tonnen. Zu Beginn der 90er Jahre lag der Verbrauch noch über 13 Millionen.

Im schweizerischen Energiemarkt decken die drei Hauptenergieträger Erdöl, Strom und Erdgas rund 90 Prozent des Schweizer Energiebedarfs ab.

Der grösste Anteil wird mit Erdölprodukten gedeckt, jedoch erneut rückläufig von 63 Prozent im Jahr 2002 auf 62,7 Prozent im Berichtsjahr 2003. Strom hingegen konstant bei 24,7 Prozent und Erdgas steigend mit 12,3 Prozent (12,7 Prozent).

Quelle: Erdöl-Vereinigung 2005

Kurzporträt Erdöl-Vereinigung

Die Erdöl-Vereinigung ist der Branchenverband der schweizerischen Erdölwirtschaft und setzt sich ein für die Wahrung und Förderung der Interessen seiner Mitglieder. Die derzeit 31 Mitglieder tätigen 95 Prozent der schweizerischen Importe von Rohöl und Erdölprodukten. Die EV ist verantwortlich für die nationale Kommunikation der Kampagne «Heizen mit Öl». Die Kommunikationsaktivitäten werden durch die **Informationsstelle Heizöl** koordiniert und realisiert. www.swissoil.ch

«Heizen mit Öl»-Ski-Team 2004/05

Die Erdöl-Vereinigung engagiert sich seit der Saison 1998/99 mit einem «Heizen mit Öl»-Ski-Team im Schweizer Skisport. Das Ski-Team soll sich zusammensetzen aus einer Mischung von Top-Athleten und Nachwuchshoffnungen. Derzeit gehören dem Team an: Die Berner Oberländerin Marlies Oester, der Westschweizer Didier Défago und der Bündner Ambrosi Hoffmann.

Zusätzlich unterstützt der Branchenverband in der Nachwuchsförderung den Swiss-Ski Downhill Cup.

Prix Evenir

Die Erdöl-Vereinigung hat am 26. April 2004 zum zweiten Mal den mit 50'000 Franken dotierten Prix Evenir verliehen. Gewonnen hat das Team **Veloland Schweiz** für seine erfolgreich initialisierte Marke Veloland Schweiz. Veloland Schweiz beruht auf Human Power Mobility HPM und sichert nachhaltige Mobilität durch die Vernetzung von Velorouten, öffentlichen Verkehrsmitteln, Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten sowie ergänzende Dienstleistungen.

Mit dem Prix Evenir prämiiert die Erdöl-Vereinigung jeden Frühling Persönlichkeiten oder Organisationen aus Wissenschaft, Wirtschaft, Sozialem, Umwelt, Politik und Kultur, die in ihrer Arbeit die Elemente Ökologie, Ökonomie und Soziales nachhaltig und langfristig in Einklang bringen.

www.prixevenir.ch