

## PROMOTIONEN

### Aqua Nova

Mutige  
Produkteinführung  
mit Sponsoring

PROMOTION Seite 16

## EVENTS

# SPONSORING

## EXTRA

SPONSORING EVENTMARKETING PROMOTIONEN UND MITTELBSCHAFFUNG

Februar 2001

Sponsoring Extra, Seeli 74, CH-1715 Alterswil  
Telefon ++ 41 26 494 30 09

Einziges Fachmagazin im Sponsoring  
und Eventmarkt Schweiz.

## Marken und Namen

von Zahn Marketing Services ZMS, Aettenschwil

Curling – Sportberichterstattung in den Printmedien 99-00

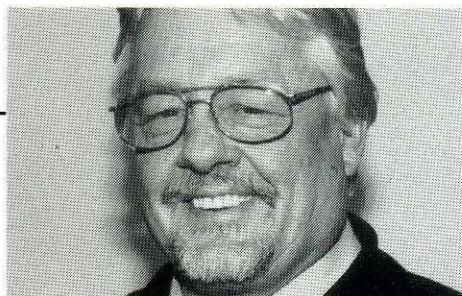
Ford	100	██████████
UBS	82	██████████
AAM	77	██████████
Basler Versicher.	45	██████████
Nile	42	██████████
Schindler	40	██████████
Swissair	37	██████████
Index in %		0 20 40 60 80 100



**Eric W. Zeller**

Leiter PR & Communications  
SwissOnline AG

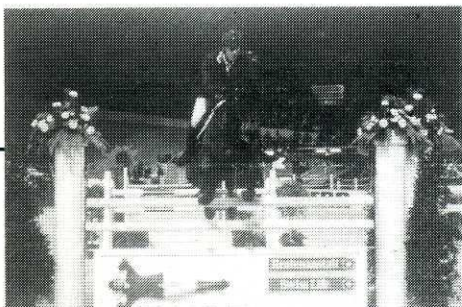
MEDIEN Seite 12



**Werner Kohler**

Präsident Schweiz. Eishockey-Verband

EVENT Seite 28



**Rentenanstalt/Swiss Life**

Feel the Swiss Life Sponsoring

UNTERNEHMEN Seite 8



## Internationaler Sponsoring-Auftritt nach der Expo.02 ein Thema

Direktor, Werbung/Sponsoring Konzern **Felix Fingerhuth**

**Hans Bertschi**

stv. Leiter Werbung und Sponsoring Konzern

**Rentenanstalt**

**Swiss Life**



# «Sponsoring dient uns primär als Content-Lieferant»

Interview mit Eric W. Zeller, ewzeller@swissonline.ch  
Leiter PR & Communications und  
Mitglied der Geschäftsleitung SwissOnline AG

*Als einer der ersten Internet-Service-Provider (ISP) ist SwissOnline vor einem Jahr breit im Sportsponsoring («All Star Games», «Tour de Suisse») eingestiegen. Im Gegensatz zum klassischen Sponsoring, das primär der Imageprofilierung, Bekanntheitsgradsteigerung und dem Relations-Management dient, steht dabei die Erschliessung von Inhalten (Content) für das Internet-Portal swissonline.ch im Vordergrund. In der Marketing-Kommunikation setzt das Tochterunternehmen des grössten TV-Kabelnetzbetreibers der Schweiz, Cablecom, konsequent auf eine richtungsweisende Cross-media-Strategie, mit dem erklärten Ziel, das meistbesuchte Internet-Portal der Schweiz zu werden. Nachfolgend ein Interview mit Eric W. Zeller, Leiter PR & Communications und Mitglied der Geschäftsleitung SwissOnline AG.*



*Herr Zeller, welche Marktleistungen erbringt SwissOnline und mit welchem Erfolg?*

**Eric W. Zeller:** SwissOnline ist einer der führenden Internet-Service-Provider und Inhaltsanbieter der Schweiz, mit individuellen Serviceleistungen und einer attraktiven Auswahl an unterschiedlichen Marktplätzen und Themen. Gemessen an der Anzahl Internet-Abonnenten, sind wir mit etwas über 160'000 Kunden die Nummer drei am Markt, hinter Bluewin und Sunrise. Auf der Rangliste der meistbesuchten Websites befinden wir uns bereits unter den ersten zehn Anbietern. Und in Be-

zug auf den Umsatz belegen wir mit rund 30 Millionen Franken schweizweit ebenfalls einen Spitzenplatz unter den reinen ISPs.

*Schreibt SwissOnline bereits schwarze Zahlen?*

**Zeller:** Nein, noch sind es rote. Wieviel genau, geben wir nicht bekannt. Den Break-even wollen wir aber in spätestens zwei bis drei Jahren erreichen.

*Wie verläuft die Wachstumsentwicklung von SwissOnline? Wie lauten die Zielsetzungen für dieses Jahr und darüber hinaus?*

**Zeller:** In den letzten drei Jahren konnten wir uns, was die Anzahl Kunden betrifft, um jährlich gut 20 Prozent steigern. Im Umsatzbereich stagnierten wir während dieser Zeit allerdings, da bereits Mitte 1999 der bisherige Internet-Zugang kostenfrei wurde und uns dadurch erhebliche Abonnementseinnahmen entgingen. Als Zielsetzung bei den Abonnenten wollen wir in diesem Jahr die 200'000er Marke überschreiten. Zum Budget kann ich im Moment noch keine Angaben machen, da wir als hundertprozentige Tochterunternehmung der Cablecom im Rahmen ihrer Gesamtstrategie als Vollanbieter von Kabel-TV und Telecom-Dienstleistungen

interne Abgleichungen vornehmen müssen. Mittelfristig wollen wir klar Nummer eins der Internet-Anbieter werden, konkret die meistbesuchte Internet-Adresse in der Schweiz.

*Warum nicht der grösste Provider?*

**Zeller:** Weil sich mit reinen Provider-Services in der heutigen Zeit des sogenannten Gratis-Internets je länger je weniger Geld verdienen lässt. Also muss es Ziel sein, möglichst viele Internet-Benützer für das eigene Portal zu gewinnen und dadurch möglichst viel Traffic zu generieren.

*Und wie soll das geschehen?*

**Zeller:** Indem wir attraktiven Inhalt anbieten, in Form von Informationen, E-commerce, Serviceleistungen und Aktivitäten verschiedenster Art und Ausrichtung. Unsere Strategie ist, die Content-Beschaffung auf der Basis von Kooperationen mit entsprechenden Partnern sicherzustellen. Für einzelne Gefässe und Themen wollen wir das auch mittels eigener Redaktoren tun. Doch die gesamte Informationsbeschaffung und Aufbereitung in Eigenregie bewerkstelligen zu wollen, wäre wenig sinnvoll, weil es am Markt an gut ausgebildeten Internet-Journalisten fehlt und ein derartiges Vorhaben auch finanziell zu riskant wäre.

*Was unterscheidet SwissOnline von anderen Internet-Providern?*

**Zeller:** Der grösste Unterschied besteht darin, dass wir im Gegensatz zu anderen ISP-Unternehmen einen direkten Zugriff auf die sogenannte «last mile» der Haushalte haben, und zwar über das TV-Kabelnetz unserer Muttergesellschaft Cablecom. Cablecom verfügt mit mehr als 1,4 Millionen Anschlüssen über das grösste Kabelnetz in der Schweiz. Damit können wir unseren Kunden einen viel schnelleren und sichereren Datentransfer gewährleisten. Beispielsweise mit unserem Hispeed-Internet-Zugang, der im Privatbereich eine Übertragungsrate von maximal 512Kbit/s erlaubt, achtmal mehr als ein herkömmlicher ISDN-Anschluss. Zudem können die Kunden vom grossen Know-how- und Technologietransfer von Cablecom profitieren.

*Will SwissOnline grundsätzlich alle Internet-Benutzer ansprechen, oder unterscheiden sie nach Zielgruppen?*

**Zeller:** Wir unterscheiden zwei Hauptzielgruppen: einerseits Konsumenten, die das Internet für den Bezug von Leistungen benutzen, und andererseits die Leistungsanbieter. Soziodemografisch betrachtet, sprechen wir den Durchschnitts-Consumer im Alter zwischen 15 und 50 Jahren an. Im Business-Bereich vor allem KMUs, aber auch einige Grosskonzerne zählen bereits zu unseren Kunden.

*SwissOnline will attraktiver Internet-Provider sein und meistbesuchtes Portal werden. Das wollen die meisten anderen ISP-Anbieter auch. Wie will sich SwissOnline abgrenzen respektive im Markt positionieren?*

**Zeller:** Wenn man nur die Grundleistungen miteinander vergleicht, ist es sehr schwierig, sich von Mitbewerbern abzugrenzen, zumal die zuvor erwähnten technischen Vorzüge bei der Wahl des Internet-Providers nicht so sehr ins Gewicht fallen und dadurch entsprechend schwer zu kommunizieren sind. Der Durchschnittsanwender will einfach, dass es funktioniert. Ob er dann beim einen Provider drei oder fünf E-mail-Adressen bekommt, so und so viel Speicherplatz für seine Homepage, ist den meisten insofern egal, als dass sie es einfach als Standard voraussetzen. Vor diesem Hintergrund haben wir seit Mitte des letzten Jahres die Kommunikation verstärkt und eine neue Kampagne unter dem Motto «SwissOnline – die bessere Welt» lanciert. Zusammen mit der konsequenten Umsetzung ist uns damit eine sehr viel klarere Positionierung gelungen. Gewiss, für manche etwas provokativ, aber als Botschaft im Sinne eines Zugangs zu einer besseren Welt korrekt. Insgesamt hat die Kampagne die Auseinandersetzung mit der Marke SwissOnline bisher positiv gefördert.

*Welches sind weitere Schwerpunkte in der Marketing-Kommunikation?*

**Zeller:** Einen weiteren Schwerpunkt bilden Kooperationen mit Marketing-Partnern. So zum Beispiel aktuell mit Coca-Cola, mit denen wir zusammen die Aktion «Go for Wintertainment!» bewerben und es total 120'000 Winter-Tageskarten für bestimmte Ski- und Snowboard-Gebiete zu gewinnen gibt.

Interessierte Personen nehmen mit der Einsendung von drei entsprechenden Etiketten an der Verlosung teil oder über das Internet-Spiel unter swissonline.ch. Primäres Ziel solcher Kooperationen ist es, die Besucherfrequenz auf unserem Internet-Portal zu steigern. Daneben profitieren wir aber auch imagegemäss vom Zusammengehen mit dominierenden nationalen und internationalen Marken. Weitere Kooperationen bestehen im Content-Bereich, beispielsweise mit dem Filmverleiher Warner Brothers in der Sparte Entertainment. Hier geht es um gemeinsame Filmreviews, Ticketverlosungen und integrierte

Positionierungs-  
positionierungs-  
möglichkeiten  
auf den Werbemitteln des Partners. Dazu kommen Partnerschaften im Bereich Spon-

soring wie die «Tour de Suisse» im Radsport, bei der wir seit letztem Jahr dabei sind. Weil wir von der Effizienz solcher Kooperationen und Partnerschaften überzeugt sind, werden wir diese Strategie parallel zur laufenden Imagekampagne künftig noch verstärken.

*Welche Bedeutung kommt dabei dem Sponsoring zu?*

**Zeller:** Sponsoring gewinnt bei uns immer mehr an Bedeutung. Begonnen haben wir damit erst vor einem Jahr im Februar mit dem Engagement als offizieller Internet-Provider bei den «All Star Games» im Eishockey. Anschliessend im Sommer ist kurzfristig die «Tour de Suisse» als unsere bisher grösste Sponsoring-Plattform hinzugekommen. Es hat sich sehr schnell gezeigt, dass Sponsoring aufgrund der Möglichkeiten im Cross-Marketing einen wichtigen Bestandteil in der Kommunikation bildet, weil sich die begleitenden Kommunikationsmassnahmen sehr gut ins Gesamtmarketing-Konzept einbinden lassen. Es dient uns einerseits zur verbesserten Markenpositionierung und andererseits als Content-Lieferant mit grossem Profilierungspotenzial.

*Und wie binden Sie Sponsoring in die Gesamtkommunikation ein?*

**Zeller:** Im ersten Sponsoring-Jahr haben wir dessen Integration noch nicht  
weiter Seite 14

**swiss online**  
The world at your fingertips.



**Fortsetzung Seite 13**

wunschgemäss vornehmen können. Zum einen, weil die Vorlaufzeit für die Planung aufgrund der relativ kurzfristig zustande gekommenen Engagements zu knapp war, und zum andern, weil die Lancierung der neuen Imagekampagne bereits anlief. In einer zweiten Phase der parallel weiterlaufenden Positionierung «Die bessere Welt» können wir nun dazu übergehen, diese bessere Welt mit konkreten Inhalten zu füllen, sie erlebbar zu machen. Das wollen wir tun, indem wir saisongerecht Sponsoring-Plattformen integrieren und attraktive Angebote kommunizieren. Bei der «Tour de Suisse» beispielsweise sind das Online-Service-Leistungen für Radsportinteressierte.

*Welches ist der Hauptnutzen, den SwissOnline aus dem Sponsoring-Einsatz gewinnen will?*

**Zeller:** Im Gegensatz zum klassischen Sponsoring, wo Imageprofilierung oder Kundenbindungsmassnahmen im Zentrum stehen, wollen wir primär attraktive Inhalte für unsere Internet-Plattform generieren, zusammen mit einem exklusiven Partner.

*Welche Art von Inhalt?*

**Zeller:** Eigentlich alles, was wir in unseren Rubriken und Special-Angeboten platzieren können. Grundsätzlich ist ein Sponsoring-Projekt für uns dann interessant, wenn wir es auf unserer Internet-Plattform exklusiv als Content in Verbindung mit einem Mehrwert anbieten können.

*Jeder Internet-Anbieter kann über einen Anlass oder ein Projekt informieren, das kann man nicht verhindern. Was verstehen Sie unter exklusivem Inhalt?*

**Zeller:** Unter exklusivem Inhalt verstehen wir primär Eigenleistungen und garantierten Informationsmehrwert. Diesen Mehrwert erhalten wir vom Sponsoringpartner respektive Veranstalter beispielsweise mit dem Zugriff auf Datenbanken oder durch die Erstverwertung von aktuellen Informationen

und speziellen Gesprächspartnern. Die Eigenleistungen erfordern von uns einen relativ hohen Aufwand. Bei der diesjährigen «Tour de Suisse» werden wir jeweils vor Ort im Tour-Village ein eigenes Redaktionsteam installieren, welches unsere Website laufend mit relevanten Informationen in Deutsch, Französisch und Englisch aktualisiert und den einen oder anderen Chat mit einem Fahrer durchführen kann. Radsportinteressierte sollen einfach davon



*Als offizieller Internet- und Service Provider engagiert sich SwissOnline 2001 bereits zum zweiten Mal bei der «Tour de Suisse».*

ausgehen können, dass für Online-Informationen über die «Tour de Suisse» SwissOnline, oder die ebenfalls von uns betriebene Website tds.ch, die relevanten Internet-Adressen sind.

*Mit welcher Strategie will SwissOnline im Sponsoring aktiv sein?*

**Zeller:** Wir wollen uns im Sponsoring primär im Sport engagieren, bei je einem grossen nationalen Event im Sommer und Winter, die «Tour de Suisse» im Juni beziehungsweise die «All Star Games» Ende Januar. So können wir die Mittel konzentrieren und die bestmögliche Wertschöpfung erzielen. Selbstverständlich sind wir auch an kleineren Event-Plattformen interessiert, doch in sehr beschränktem finanziellen Rahmen und ohne grosse Begleitmassnahmen. Gerne würden wir auch in der Kultur verstärkt aktiv werden. Das Problem ist aber, dass die Kultur noch stärker als der Sport nach bewegten Bildern und/oder Ton verlangt. Doch mit dem heutigen Technologiestandard – über mehrheitlich ana-

loge Telefonanschlüsse – ist das Internet zu diesem Zweck wenig attraktiv, der Datentransfer erfolgt viel zu langsam. Eine diesbezügliche Änderung dürfte die flächendeckende Einführung von Breitbandzugängen (hispeed®- oder ADSL-Technologie) bringen. Unsere grösste Sponsoring-Aktivität in der Kultur ist derzeit die «Street Parade» in Zürich, wo wir 2000 erstmals mit Webcams und einer Tropical Bar vertreten waren.

*Wie nutzen Sie die Plattformen hauptsächlich?*

**Zeller:** Bei allen Engagements treten wir als offizieller Internet- und Service Provider auf. So betreiben wir bei den «All Star Games» die Website allstar.ch, inklusive Online-Ticketing. Dazu schalten wir Links über unsere Homepage, um so die Traffic-Rate zu erhöhen. Selbstverständlich nutzen wir den Anlass auch als Kundenplattform, mit der Galanacht des Schweizer Eishockeys als Event-Höhepunkt.

Bei der «Tour de Suisse» können wir schweizweit unsere Kompetenz an einem breitenwirksamen Event unter Beweis stellen, jeweils vor Ort sowie natürlich im Internet über tds.ch. Unter Beihilfe von offiziellen Tour-Partnern bieten wir Radsportinteressierten einen umfassenden und exklusiven Online-Service, mit Live-Berichterstattung oder als Original-Download-Videoversion, Hintergrundinformationen, Resultatdienst, Statistiken und 3D-Grafiken sowie Chats, Interviews, Online-Wette und vieles mehr. In diesem Jahr werden wir neu mit einem 28-Tonnen Promotions-Truck auffahren und im Innern unsere für das Publikum einsehbare Online-Redaktion unter der Leitung des Ex-Profis Rolf Jaermann einrichten. Dazu werden wir diverse POS-Aktionen durchführen, beispielsweise Internet-Stationen aufbauen und gezielt SwissOnline-Starterkits abgeben. Ebenfalls neu führen wir bei den Etappenankünften spezielle Kundenanlässe durch, mit bedeutenden Business-Kunden in den jeweiligen Regionen. In der Kommunikation liegt der Schwer-

punkt natürlich auf der Vernetzung der «Tour de Suisse» auf unserem Internet-Portal. Begleitend werden wir entlang der Strecke unsere Image-Plakatkampagne «Die bessere Welt» einsetzen, mit integriertem Thema «Tour de Suisse» und dem Hinweis, den Event auch via Internet über unser Portal zu nutzen. Derzeit prüfen wir noch den Einsatz von TV-Sponsoring. Eine weitere Schiene stellt unsere Zeitschrift «net-life» dar, ein alle zwei Monate erscheinendes Internet-Magazin mit einer Auflage von 200'000 Stück, welches wir an unsere Kunden sowie über Kioske distribuieren. In diesem voll integrierten Medienprodukt greifen wir themenrelevante Geschichten rund ums Internet auf und ziehen sie mediumgerecht weiter auf unsere Website. So können wir unsere angestrebte Cross-media-Philosophie optimal umsetzen und wertvolle Synergien erzeugen.

*Im Grössenvergleich mit der «Tour de Suisse» sind die «All Star Games» doch eher bescheiden. Bräuchten Sie im Winter keine grössere Plattform?*

**Zeller:** Wir haben mit den «All Star Games» im Sponsoring einen Anfang gemacht. Ich stimme Ihnen aber zu, dass für uns eine adäquate Plattform ähnlich der «Tour de Suisse» auch im Winter erstrebenswert ist.

*Mit der Schweizerischen Post ist ab Saison 2001/02 ein neuer Hauptsponsor im Schweizer Eishockey eingestiegen. Dabei wird die Post sicher ihr Internet-Portal yellowworld.ch entsprechend einbringen wollen. Ist damit Eishockey für SwissOnline gestorben?*

**Zeller:** Mit der Post als neuem Hauptsponsor im Schweizer Eishockey ist diese Sportart für uns praktisch vom Tisch. Unter diesen Umständen macht es wenig Sinn, uns weiter im Eishockey positionieren zu wollen. Weder werden für die nächsten Jahre ein markanter Auftritt noch ein entsprechender Ausbau möglich sein. Allenfalls noch am «Spengler Cup Davos», als die Event-Plattform im Eishockey. Allerdings wäre das renommierte Turnier als Content-Lieferant nicht unbedingt ideal, weil um die Weihnachtszeit die Internet-Nutzung erfahrungsgemäss unter dem Durchschnitt liegt. Einfach deshalb, weil die Leute in diesen Tagen lieber anderen Freizeitaktivitäten nachgehen. In Bezug auf die «All Star Games» liegt ein Rückzug nach 2001

aufgrund der zuvor angesprochenen Punkte auf der Hand.

*Welche Alternativen kommen für Sie im Wintersport nun in Frage?*

**Zeller:** Wir sind laufend daran, verschiedene Felder zu prüfen. In Frage kommen an sich alle populären und breitenwirksamen Wintersportarten, beispielsweise die Bereiche Ski oder Bob. Snowboard ist nicht ideal, da bereits von Bluewin stark besetzt.

*Wie wollen Sie sich im Sponsoring im Vergleich zum grössten Mitbewerber Bluewin positionieren?*

**Zeller:** Wir sind im Sponsoring nur an Events mit nationaler Ausstrahlung interessiert, und es müssen Sportarten sein mit einer möglichst grossen Breitenwirkung, sonst können wir unsere Content-Strategie nicht umsetzen. Bluewin ist nach meinen Beobachtungen im Sponsoring primär im Wintersport aktiv und konzentriert sich dabei sehr stark auf die Snowboardszene. Insofern können wir uns recht gut voneinander abgrenzen.

*Werden Sie auch klassische Sportwerbung einsetzen, beispielsweise Banden- oder Trikotwerbung?*

**Zeller:** Auf Klubebene kommt das für uns nicht in Frage, und zwar deshalb, weil dies gegen unsere Philosophie als gesamtschweizerischer Provider verstossen würde. Ein Klubengagement ist in erster Linie immer lokal/regional wirksam, darüber hinaus verschiebt sich das Sympathiepotenzial der Zielgruppen schweremässig zu anderen Klubgütern. Kommt hinzu, dass bereits diverse ISP-Unternehmen als Klubsporen auftreten, beispielsweise Agri beim FC Zürich oder Worldonline bei Servette Genf. Im Bandenbereich möchte ich einen Auftritt nicht ausschliessen, jedoch nur innerhalb eines nationalen Liga-Vermarktungskonzeptes. Alleine würden wir einen solchen Schritt allerdings nicht unternehmen wollen, sondern zusammen mit Cablecom, die ja punktuell bereits Sportwerbung einsetzen.

*Werden SwissOnline und Cablecom auch in der Kommunikation zusammenspannen?*

**Zeller:** SwissOnline und Cablecom werden gegen aussen im Sponsoring künftig verstärkt zusammenarbeiten. Wo es passt und Kooperationen mög-

lich sind, werden wir Synergien bündeln und mit entsprechenden Auftritten umsetzen. Auf dieser Basis könnte dann der Einsatz von Banden- oder Trikotwerbung durchaus ein Thema sein.

*Was können Sie als Online-Partner einem Event-Veranstalter bringen?*

**Zeller:** Grundsätzlich verstehen wir uns im Sponsoring als klassischen Medienpartner. Das heisst, dass wir Events einem breiten Publikum zugänglich machen können. In der Regel ist ein Veranstalter zwar in der Lage, einen eigenen Internet-Auftritt zu realisieren, doch oft fehlt ihm das Netzwerk und die Bekanntheit, um entscheidend Traffic generieren zu können. Allein schon durch die Tatsache, dass wir mit 1,4 Millionen Besuchern pro Monat zu den meistbesuchten Websites zählen, garantiert einem Veranstalter eine erhöhte Zusatzfrequenz auf der eigenen Homepage oder einer von uns konzipierten Plattform. Im Gegenzug soll uns die Partnerschaft attraktiven Content liefern, den wir aufbereiten, präsentieren und vernetzen können. Bei der «Tour de Suisse» haben wir während zehn Tagen auf unserer Website über 140'000 Besucher gezählt, die durchschnittlich 10 Seiten abgerufen haben.

*Ist SwissOnline auch an Partnerschaften mit elektronischen- und Printmedien interessiert?*

**Zeller:** Wenn eine Kooperation redaktionell betrachtet Sinn macht, jederzeit. Vor drei Monaten sind wir als Pilotprojekt eine Partnerschaft mit «Tele24» für das TV-Wirtschaftsformat «Money24» eingegangen. Dabei geht es wiederum in erster Linie um Content-Erschliessung im Bereich Wirtschaft für die Finance-Plattform unseres Internet-Portals. Bei den Verlagshäusern ist es insofern schwierig, als die ihre eigene Website puschen wollen und die strategische Bedeutung des Internets in vielen Verlagshäusern leider noch nicht erkannt worden ist. Viele Printmedien empfinden das Internet nach wie vor als Konkurrenz, dabei ist dies meiner persönlichen Meinung nach keinesfalls so. Das Internet konkurriert höchstens die elektronischen Medien. In der Zeitung erfährt der Leser demgegenüber am nächsten Tag die ergänzenden Inhalte zur Online-Meldung. So gesehen verstehen wir uns ganz klar als ideale Ergänzung zum Printbereich.

*Interview: Jürg Kernen*