

«Wir investieren heute bedeutend mehr Mittel in die Vermarktung der einzelnen Sponsoringengagements und für Kundenevents»

Die Neue Aargauer Bank (NAB) hat ihr Sponsoring seit diesem Frühjahr neu ausgerichtet. Die grösste Regionalbank der Schweiz fokussiert in Sport und Kultur auf ausgewählte Themenfelder und setzt ab dem Jahr 2008 zu einer individuellen Vertiefung in den unterschiedlichen Regionen des Kantons an. Während im Sport weiterhin der Fussball im Zentrum steht, engagiert sich die NAB in der Kultur primär in der klassischen Musik, bei populären Musikfestivals sowie verstärkt im Bereich Kino & Film. In der Kunst steht die Partnerschaft mit dem Aargauer Kunsthaus Aarau im Vordergrund.



Tom Markwalder

tom.markwalder@nab.ch

Leiter Sponsoring & Events
Neue Aargauer Bank



Herr Markwalder, die Neue Aargauer Bank (NAB) hat vor kurzem den Ausstieg als langjähriger Sponsor der Radsporttage Gippingen bekannt gegeben. Warum? Ist der Ausstieg in Zusammenhang mit der generellen Dopingproblematik im Radsport zu sehen?

Tom Markwalder: Wir haben dem Organisationskomitee der Radsporttage Gippingen bereits vor einiger Zeit angekündigt, dass wir unsere Sponsoringaktivitäten überdenken. Aufgrund der Neuausrichtung im Sponsoring haben wir den Vertrag nicht

mehr verlängert. Die Bedürfnisse der einzelnen Regionen im Kanton Aargau nach Sponsoringunterstützung sind in den letzten Jahren laufend gestiegen. Darauf haben wir reagiert und den Fokus auf weniger Themenfelder gerichtet, in denen wir uns nun breiter engagieren und die Regionen besser unterstützen können. Radsport gehört jedoch nicht mehr dazu.

Das ist die offizielle Begründung der NAB. Doch wie stark hat die omnipräsente Dopingproblematik im Radsport den Entscheid beeinflusst?

Markwalder: Die Dopingproblematik im Radsport war nicht das ausschlaggebende Element für den Negativentscheid. Wir haben unser langjähriges Radsportengagement einer gründlichen Analyse unterzogen und dabei festgestellt, dass das Zuschauer- und Medieninteresse im Vergleich zu früheren Jahren merklich zurückgegangen ist. Insgesamt hat die Plattform Radsport für unsere Bedürfnisse im Sponsoring immer weniger funktioniert. Deshalb sind wir übrigens schon vor zwei Jahren aus dem Amateurbereich («Brugger Abendrennen») und aus dem Mountainbike («Argovia Cup») ausgestiegen.

Was für Reaktionen hat der Abgang der NAB bei den traditionsreichen und in der Region gut verankerten Radsporttagen Gippingen in der Bevölkerung und speziell bei den Kunden ausgelöst?

Markwalder: In den Medien wurde verständnisvoll darüber berichtet. Die Reaktionen aus der Bevölkerung hingegen und von Kunden waren teilweise auch von Enttäuschung geprägt. Dies, obwohl wir offen und transparent kommuniziert haben. In Zukunft werden wir unsere Kommunikation deshalb noch weiter verstärken und noch kontinuierlicher über unsere Sponsoringaktivitäten informieren.

Kommen wir zum besseren Verständnis der Sponsoringaktivitäten zunächst auf die NAB als Unternehmen zu sprechen. Wie positioniert sich die Bank im Markt?

Markwalder: Die NAB ist die grösste Regionalbank der Schweiz und Marketleaderin im Kanton Aargau und pflegt

rund 300'000 Kundenbeziehungen. Das Tätigkeitsgebiet der NAB umfasst den Kanton Aargau und angrenzende Gebiete. Als Universalbank verfügen wir mit 33 Geschäftsstellen über das dichteste Filialnetz im ganzen Kanton. Die Marke NAB geniesst einen hohen Bekanntheitsgrad. Wir decken die Bedürfnisse jüngerer «Newcomer»-Kunden sowie der Privat- und Firmenkunden in der gesamten Bandbreite ab.

Was sind die Markenwerte der NAB?

Markwalder: Die Marke NAB, mit dem Claim «Wir lösen das», steht für individuelle Lösungen in allen Lebenslagen. Dabei erheben wir den Anspruch auf Individualität, Kompetenz, Engagement und Professionalität. Mit einem emotionalen, unverwechselbaren Marktauftritt bringen wir dies zum Ausdruck. Unsere Sponsoringaktivitäten tragen entscheidend dazu bei, diese Botschaft zu vermitteln.

Wie bedeutend ist der Beitrag des Sponsorings?

Markwalder: Sponsoring ist bei uns ein wichtiger Teil der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Aufgrund der wachsenden Bedeutung und der höhe-

ren Ansprüche haben wir das Sponsoring im Jahr 2004 neu strukturiert und im Marketing vollständig integriert. Dem Sponsoring angegliedert sind zudem Events und Verkaufsförderung. Innerhalb des Kommunikationsmixes vereint Sponsoring – inklusive Begleit- und Umsetzungsmassnahmen – rund 30 Prozent des gesamten Marketingbudgets.

Was meinen Sie mit «höheren Ansprüchen»?

Markwalder: Vor der Neuausrichtung im Sponsoring hat die NAB ein sehr breites Unterstützungsportefeuille aufgebaut. Mit der Lancierung des neuen und prägnanten Marktauftritts stieg jedoch auch das Bedürfnis nach einer Professionalisierung im Sponsoring. Wir investieren heute bedeutend mehr Mittel in die Vermarktung der einzelnen Sponsoringengagements und in Kundenevents. Infolge der Umverteilung der finanziellen Mittel war ein leichter Abbau des Sponsoringportefeuilles unumgänglich.

Wo ist die NAB in den letzten drei Jahren als Sponsor ausgestiegen?

Markwalder: Neben Radsport und Mountainbike haben wir uns aus dem Laufsport, dem Volleyball und vom Aargauischen Tennisverband zurückgezogen.

Und wo hat die NAB ihr Engagement verstärkt?

Markwalder: Im Kulturbereich unterstützen wir neu die Oper auf Schloss Hallwyl und unsere bestehenden Engagements beim ASO (Aargauer Symphonie Orchester). Intensiviert haben wir unser Engagement zudem beim Künstlerhaus Boswil und beim Kunsthau Aarau.

Wie stark gewichten Sport und Kultur im Sponsoring der NAB? Wie sieht die Entwicklung aus?

Markwalder: In den letzten drei Jahren hat sich das Verhältnis deutlich verschoben: von damals 70 Prozent Sport und 30 Prozent Kultur neu zu je gut 50 Prozent. Der Hauptgrund ist, dass wir in der Kultur die attraktiveren Gästeplattformen gefunden haben. Im Sport nutzen wir Hospitality-Plattformen ▶

«Mit der Lancierung des neuen und prägnanten Marktauftritts stieg auch das Bedürfnis nach einer Professionalisierung im Sponsoring.»

«Mit einer vor kurzem überarbeiteten Sponsoringstrategie versuchen wir nun die Zielsetzungen umzusetzen.»

► im Fussball und bauen eigene Golf-Trophys auf. Im Kanton Aargau gibt es nur wenige Sportplattformen, die sich für ein flächendeckendes Sponsoringengagement eignen.

Inwieweit ist die NAB auch im gemeinnützigen Bereich als Sponsor tätig?

Markwalder: Engagements im gemeinnützigen Bereich sind bei uns nicht Teil des strategischen Sponsorings, sondern sind in den Bereichen «NAB-Kulturstiftung» und «Vergabungen» angesiedelt.

Mit welcher Philosophie engagiert sich die NAB im Sponsoring?

Markwalder: Als regional tätige Universalbank engagieren wir uns vorwiegend im Kanton Aargau. Die Unterstützung von gesellschaftlichen und sozialen Aktivitäten soll nicht zuletzt unsere Werthaltung unterstreichen. Mit Engagements in Sport, Kultur und Kunst wollen wir die zentralen Markenwerte wie «Professionalität» und «Kunden-nähe» mit Emotionen verknüpfen und glaubwürdig kommunizieren. Während bei den Vereinen die Qualität der Vereinsaktivitäten und das gesellschaftsübergreifende Engagement massgebend sind, stehen bei den kulturellen Veranstaltungen die Begegnungen und unvergesslichen Erlebnisse im Zentrum. Un-

ser Credo im regionalen Sponsoring ist, dass alle profitieren sollen: die Gesponserten, unsere Kundinnen und Kunden, die Öffentlichkeit und natürlich auch die Bank selbst. Nach dem Grundsatz, dass Kontinuität Vertrauen schafft, streben wir im Sponsoring mehrjährige und nachhaltige Partnerschaften an. So können wir sicherstellen, dass der Bevölkerung im Kanton ein Mehrwert geboten wird.

Welche Zielsetzungen wollen Sie mit Sponsoring erreichen?

Markwalder: Im Sponsoring stehen hauptsächlich die Imageprofilierung und die Kundenpflege im Mittelpunkt. Die Marke NAB soll bei unseren Zielgruppen gezielt verankert werden. Durch den Einsatz von Sponsoring soll der Brand von der Popularität der gesponserten Projekte oder der Vereine profitieren. Weil Bankprodukte im Allgemeinen keine grosse Ausstrahlung haben, versuchen wir unsere Marke mittels Sponsoring mit Emotionen zu verbinden und gleichzeitig mehr Nähe zu den Zielgruppen zu schaffen. Als primäres Wirkungsziel soll Sponsoring einen substanziellen Beitrag leisten bei der Generierung von Brand-, Business- und Relationship Value. Das heisst: im Bereich Brand Value beim Aufbau des Markenversprechens durch eine emotionale Positionierung der Marke; im Bereich Business Value bei Sales Promotion beziehungsweise der Bekanntmachung von Produkten, bei der Neukundenakquisition und bei Gegengeschäften; und schliesslich im Bereich Relationship Management bei der Kundenpflege und zur Förderung der Mitarbeitermotivation. Bei den sekundären Wirkungszielen steht der Nutzen für die Mitarbeitenden, der Return on Investment sowie die Differenzierung und Exklusivität gegenüber den Mitbewerbern im Vordergrund.

Was heisst das konkret?

Markwalder: Für ein erfolgreiches Sponsoring ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden ein Engagement akzeptieren, dass sie sich damit identifizieren und es so von innen nach aussen tragen und auch selbst nutzen. Zur Ermittlung des Return on Investments müssen objektiv messbare Aspekte, wie beispielsweise der Medienwert und Sach-

und Dienstleistungen, herangezogen werden. Damit wir ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit und Effizienz erzielen können, streben wir gegenüber den Mitbewerbern immer möglichst eine Alleinstellung an. So erreichen wir eine wirkungsvolle Differenzierung. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Exklusivität bezüglich des Qualitätsniveaus der gesponserten Erlebniswelt, etwa im Bereich Hospitality und der Anzahl weiterer Sponsoren. Mit einer vor kurzem überarbeiteten Sponsoringstrategie versuchen wir nun die Zielsetzungen umzusetzen.

«Unsere Sponsoringstrategie besteht aus einem Mix aus definierten Themenfeldern und einer individuellen Vertiefung in den Regionen.»

Wie sieht die Sponsoringstrategie der NAB aus?

Markwalder: Unsere Sponsoringstrategie besteht aus einem Mix aus definierten Themenfeldern und einer individuellen Vertiefung in den Regionen. Als Gesamtbank positionieren wir uns sowohl im Sport als auch in der Kultur sowie in der Sparte Kunst. Während im Sport Teamwork, sportlicher Ehrgeiz und Höchstleistungen wichtig sind, stehen bei den kulturellen Engagements

Begegnungen und inspirierende Erlebnisse, hauptsächlich durch die Nutzung von Gästeplattformen, im Mittelpunkt. Im Sport konzentrieren wir uns auf Fussball, und zwar vom Spitzensport bis hin zum Breitensport. In der Kultur richten wir den Fokus auf klassische Musik, Rock- und Popfestivals sowie die Sparte Kino- und Film. Im Bereich Kunst führen wir eine enge Partnerschaft mit dem Aargauer Kunsthaus Aarau.

Und wie sieht die Strategie in den Regionen aus?

Markwalder: In jeder der sechs Regionen, in denen wir im Kanton Aargau tätig sind, wollen wir ein bis zwei Key-Engagements eingehen, jeweils in enger Zusammenarbeit mit den zuständigen Niederlassungen der NAB. Solche Key-Engagements können auch ausserhalb der kantonal definierten Themenfelder liegen, beziehungsweise sollen sich an den lokalen Bedürfnissen orientieren. Die Koordination und Abwicklung dieses Mixes, bestehend aus strategischen Themenfeldern und den Key-Engage-

ments in den Regionen, erfolgt über die zentrale Abteilung Sponsoring & Events. So ist von der Qualitätssicherung über die Kontrolle bis hin zum einheitlichen Auftritt der NAB der gesamte Ablauf flächendeckend gewährleistet.

Bedeutet das gleichzeitig, dass die NAB das regionale Sponsoring zurückstutzen wird?

Markwalder: Weniger ist mehr. Dieses Motto wollen wir auch in den Regionen beherzigen. Hierzu befinden wir uns mit den regionalen Niederlassungen aktuell in einem dreistufigen Entwicklungsprozess. Innerhalb von Workshops führen wir gemeinsam eine genaue Bedürfnisanalyse durch, mit dem Ziel, geeignete Themenfelder mit dem grösstmöglichen Nutzungspotenzial zu eruieren und Wege zu finden, regionalen Key-Engagements kontinuierlich im Marketing und in der Kommunikation zu integrieren.

Ab welchem Zeitpunkt soll die neue regionale Sponsoringstrategie in Kraft treten?

Markwalder: Die Implementierung ist Anfang des Jahres 2008 geplant.

Was sind die Besonderheiten im Regionalsponsoring?

Markwalder: Einerseits müssen wir unsere Engagements auf den Kanton fokussieren beziehungsweise Plattformen nutzen, mit denen wir unsere Kommunikationszielsetzungen im Sponsoring erreichen können. Andererseits geht es auch darum, gesellschaftliche und soziale Aktivitäten zu unterstützen, die im Kanton eine gewisse Ausstrahlung haben. Dabei ist Rücksicht auf individuelle, regionale Bedürfnisse nötig. Mit einer klaren Sponsoringstrategie wählen wir geeignete Themen und erzielen gleichzeitig eine Abgrenzung zum Aufgabenbereich der «NAB-Kulturstiftung», die im Kanton ebenfalls gesellschaftliche und soziale Aktivitäten fördert.

Wie stark unterscheiden sich die Bedürfnisse in den verschiedenen Regionen? Wie gross ist die Gefahr, dass gerade ein Sponsoring bei einem lokalen Fussball-Club in den übrigen Regionen kontraproduktiv sein kann?

Markwalder: Diese Problematik besteht tatsächlich. So fühlt sich beispielsweise ein Fussball-Fan im Fricktal nicht selten mehr zum FC Basel hingezogen als zum FC Aarau. Ein kantonales Sponsoringengagement, das in allen Regionen des Kantons Aargau gleich gut funktioniert, spricht für alle Einwohner das gleiche Identifikationspotenzial aufweist, ist schwierig zu finden, sowohl im Sport wie auch in der Kultur. Deshalb ist es wichtig, dass wir neben dem Sponsoring der Gesamtbank versuchen, in den einzelnen Regionen lokal relevante Themenfelder zu besetzen und den Niederlassungen den nötigen Sponsoringfreiraum gewähren.

Und wie erfolgt die Sponsoringdifferenzierung zu Mitbewerbern, zumal das Themenspektrum mit dem erklärten Strategiemix doch recht breit sein kann?

Markwalder: Durch einen einheitlichen, fokussierten und tiefenwirksamen Sponsoringauftritt der NAB! In Kombination mit verstärkten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen können wir die Marke NAB gezielt ▶



Führend in der Axpo Super League und alle Länderspiele der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft.

TICKETCORNER 
www.ticketcorner.com

► positionieren und bei den Zielgruppen nachhaltig verankern. Die Differenzierung erfolgt also im Wesentlichen durch die von uns gesteuerte Wahrnehmung in der Bevölkerung. Diese ist nicht allein abhängig von der jeweiligen Sponsoringplattform, sondern auch von der Erlebniswelt, die wir damit schaffen.

Was sind die grössten Sponsoringengagements in Sport, Kultur und Kunst?

Markwalder: Im Fussball sind wir Hauptsponsor des FC Aarau (Xpo Super League) und des FC Wohlen (Challenge League) sowie weiterer Vereine auf Stufe 1., 2. und 3. Liga. Beim FC Bremgarten unterstützen wir die Damenmannschaft und beim FC Wettingen explizit die Juniorenabteilung. Neben dem erwähnten Sponsoring des Aargauer Kunsthouses Aarau zählen das Aargauer Symphonie Orchester, das Jugend-Sinfonieorchester Aargau und das Künstlerhaus Boswil mit seinen Meisterkonzerten zu den grössten kulturellen Engagements.

Wie erfolgt die Abgrenzung zur «NAB-Kulturstiftung»? Gibt es Überlappungen mit den Sponsoringaktivitäten?

Markwalder: Nein. Mit dem Kultursponsoring verfolgen wir Kommunikationszielsetzungen auf der Basis von Leistung und Gegenleistung in strategisch definierten Themenfeldern. Demgegenüber ist die «NAB-Kulturstiftung» nicht kommerziell tätig. Sie fördert künstlerisches und kulturelles Schaffen und Kulturschaffende im Kanton Aargau oder Projekte mit einem starken Bezug zum Kanton. Entsprechend breit ist das Förderspektrum der Kulturstiftung. Nicht zu vergessen sind übrigens die Vergabungen, die ebenfalls an keine kommerziellen Bedingungen geknüpft sind. Die Neue Aargauer Bank unterstützt jährlich über 600 Aargauer Institutionen, Organisationen und Vereine in Form von angemessenen A-fondsperdu-Beiträgen oder Mitgliedschaften. Diese Form der Unterstützung nehmen wir als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber öffentlichen Interessengruppen wahr.

In welchen Bereichen wollen Sie die Sponsoringaktivitäten künftig ausbauen?

«Wir wollen im Sponsoring weiter an der Qualitätssteigerung arbeiten und eine Vertiefung der Aktivitäten in den fokussierten Themenfeldern anstreben.»

Markwalder: Einerseits im Kinobereich in den Regionen. Und seit diesem Frühjahr haben wir die Partnerschaft mit dem Künstlerhaus Boswil intensiviert. Andererseits wollen wir im Sponsoring weiter an der Qualitätssteigerung arbeiten und eine Vertiefung der Aktivitäten in den fokussierten Themenfeldern anstreben.

Warum nutzt die NAB nicht den populären Laufsport oder den Pferdesport als Sponsoringplattform, zumal es an attraktiven Events im Kanton nicht mangelt?

Markwalder: Wir können nicht alles machen. Wie andernorts sind auch unsere Sponsoringmittel beschränkt. Lieber konzentrieren wir uns auf Stufe Gesamtbank auf eine Sportart, nämlich Fussball, und nutzen hier die ganze Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten, als dass wir uns verzetteln. Zudem stehen uns im Fussball attraktive Hospitality-Plattformen zur Verfügung. Pferdesport könnte insofern ein Thema für uns werden, wenn wir kantonal bedeutende Eventplattformen besetzen

könnten. Das ist derzeit jedoch nicht der Fall. Denkbar ist aber ein Sponsoring – zum Beispiel im Pferdesport oder anderswo – auf Stufe regionalem Key-Engagement. Vorausgesetzt, es besteht ein entsprechender Bedarf einer NAB-Niederlassung in der betreffenden Region.

Wie spricht die NAB die jungen Zielgruppen im Sponsoring an? Allein Fussball und Musik werden wohl kaum ausreichen.

Markwalder: Fussball und Musik sind nur ein Teil des NAB-Jugendmarketings. Unsere jungen Kunden, die «Newcomer», die im Besitz eines Jugendkontos sind, profitieren in den Regionen durch Vergünstigungen bei zahlreichen Partys und Events verschiedenster Art. Beispielsweise bei den «Newcomer-Moviecard-Nights», und teilweise durch Sonderkonditionen bei Kino-Vorpremieren. Unser Mix aus Kino und Party-Events sowie Fussball und Musik hat sich zur emotionalen Ansprache der jungen Zielgruppe gut bewährt!

Inwieweit kann die NAB im Sponsoring mit dem Mutterkonzern Credit Suisse Synergien nutzen, beispielsweise im Fussball, wo sich beide Unternehmen im Sponsoring positionieren?

Markwalder: Wir pflegen einen gegenseitig intensiven Informationsaustausch. Zudem können wir bei Bedarf und ausreichender Kapazität viele Hospitality-Plattformen aus dem Sponsoringportefeuille der Credit Suisse nutzen, beispielsweise beim Einsiedler Welttheater im August oder bei Fussball-Länderspielen der Schweizer Nationalmannschaft.

Wie nutzen Sie als Bank, die sich im Fussballsponsoring engagiert, das Thema Fussball im Rahmen der Europameisterschaft im nächsten Jahr?

Markwalder: Ähnlich wie schon im Jahr 2006 anlässlich der Fussball-Weltmeisterschaft. Das heisst: Kundeneinladungen und Hospitality bei bestimmten Spielen, jedoch keine Unterstützung von Public-Viewing-Veranstaltungen. Zudem entwickeln wir gemeinsam mit der Aargauer Zeitung ein Projekt zum Thema Fussball, mit dem Ziel, die gesamte Aargauer Bevölkerung multimedial mit einbeziehen zu können.

Interview: Jürg Kernen

«Neue Aargauer Bank – neue Sponsoringausrichtung mit gutem Ton»

Regionalbanken sind heute genauso aktiv im Sponsoring wie national und international tätige Finanzinstitute. Während die Big Spender mit entsprechend populären Themen arbeiten (z.B. *Credit Suisse*: Formel 1, *UBS*: Alinghi, *Raiffeisen*: Swiss Ski) fokussieren Regionalbanken auf lokale Identifikationsfelder. Diese können je nach Region lokal stark divergieren und entsprechend hohe Ansprüche an die Sponsoringstrategie stellen. Erschwerend kommt hinzu, dass im regionalen Sponsoring oftmals mehrere Banken aktiv sind und den Zielgruppen eine klare Zuordnung schwer fällt. Ganz besonders im Kanton Aargau, wo sich neben anderen Finanzdienstleistern auch die *Neue Aargauer Bank (NAB)* im Sponsoring in sechs unterschiedlichen Regionen zu positionieren versucht. Mit einer seit dem März 2007 neuen Sponsoringstrategie will die grösste Regionalbank der Schweiz und Marktleaderin im Kanton Aargau ihren Auftritt stärken und der Marke NAB ein klares Profil verleihen.

Neue Aargauer Bank

Mit rund 300'000 Kundenbeziehungen umfasst das Tätigkeitsgebiet der NAB mit Hauptsitz in Aarau den Kanton Aargau und angrenzende Gebiete. Die im Jahr 1812 als Ersparniskasse gegründete Bank hat sich nach mehreren Zusammenschlüssen als Neue Aargauer Bank im Markt positioniert. Heute ist sie eine Tochtergesellschaft der Credit Suisse, der 98,7 Prozent der Aktien gehören. Ende 2006 wies die NAB eine Bilanzsumme von 17,6 Milliarden Schweizer Franken aus. Der Reingewinn betrug im Geschäftsjahr 2006 rund 154,8 Millionen Franken. Als Universalbank verfügt sie mit 33 Geschäftsstellen über das dichteste Filialnetz im ganzen Kanton. Sie deckt die Bedürfnisse jüngerer «Newcomer»-Kunden sowie von Privat- und Firmenkunden ab.

Schwerpunkte der Unternehmensstrategie der NAB sind: die Position als führende Bank im Kanton Aargau auszubauen, die Zusammenarbeit der Geschäftsfelder zu verstärken und eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen. Ein wichtiges Bindeglied in der Leistungs- und Kommunikationskette bildet dabei der im Vorjahr lancierte neue Marktauftritt der Bank, mit dem Credo «Wir lösen das».



Die jahrelange Partnerschaft der Neuen Aargauer Bank mit dem Aargauer Symphonie Orchester (ASO) steht für eine nachhaltige Kulturförderung im Kanton.

Sponsoring als attraktiver Dialog mit der Öffentlichkeit

Um die Marke gezielt zu positionieren und lokal zu verankern, setzt die NAB auf Sponsoring als ein wichtiges Mittel im Dialog mit der Öffentlichkeit. Mit ausgewogenen Engagements in Sport und Kultur sollen die zentralen Markenwerte wie «Professionalität» und «Kundennähe» mit positiven Emotionen verknüpft, glaubhaft kommuniziert und das Vertrauen zwischen den Kunden und der Bank gestärkt werden.

Das Sponsoringengagement reicht von sportlichen Themenfeldern über regionale Feste bis hin zu hochstehenden kulturellen Veranstaltungen. Zu den Hauptengagements zählen seit einigen Jahren das *Aargauer Symphonie Orchester (ASO)*, das *Aargauer Kunsthaus Aarau* und der *FC Aarau*. Sukzessive reduziert hat die Bank ihr Enga-

gement im Radsport, zuerst bei diversen Amateurrennen, später beim «Mountainbike Argovia Cup» und schliesslich als langjähriger Hauptsponsor bei den Radsporttagen Gippingen.

Neue Sponsoringstrategie

Dass die Dopingproblematik im Radsport, die diese Sportart zunehmend zerstört, für die Absage in Gippingen mitverantwortlich war, stellt die Bank in Abrede. Doch die Entscheidungsfindung dürfte diesen



Konzentrierte Jugendförderung der NAB im Künstlerhaus Boswil...

Umstand sicher vereinfacht haben. Klar ist: Der Ausstieg aus dem Radsport steht ganz im Einklang mit der neuen Sponsoringstrategie, wonach auf die steigenden Bedürfnisse der sechs Niederlassungen und der zahlreichen Filialen im Kanton besser eingegangen werden soll.

Eine gründliche Sponsoringanalyse ergab, dass mit Ausnahme des Radsports die Wahrnehmung der NAB bei allen Key-Engagements kontinuierlich gestiegen ist, jedoch nur teilweise eine klare Zuordnung stattfindet. Die Ausnahme hier bildet der Fussball, wo der NAB eine starke Positionierung gelang, hauptsächlich durch das Engagement als Hauptsponsor des FC Aarau (Axpo Super League). Eine weitere Erkenntnis: Key-Engagements wirken vor allem in den bevölkerungsdichten Zentren beziehungsweise auf der Achse Baden – Aarau.

In der Folge prüfte die Neue Aargauer Bank drei verschiedene Strategie-Optionen: Eine Strategie nach Themenfeldern, eine nach Regionen und einen ausgewogenen Mix aus beidem. Die Wahl fiel schliesslich auf Letzteres, so können bisher funktionierende Engagements bestehen bleiben und künftig offensiver vermarktet werden. Zudem bleiben im Kanton wichtige Themenfelder (z.B. Fussball) besetzt, die bei Bedarf mit ein bis zwei regionalen Engagements vertieft werden können. Das bekräftigt den Anspruch einer «regional verankerten Bank».

Auf Stufe Gesamtbank werden nun die zur Verfügung stehenden Sponsoringmittel auf insgesamt weniger Themenfelder konzentriert, bei gleichzeitiger Vertiefung in den Regionen. Die Regionen ihrerseits haben die Möglichkeit, je nach Bedürfnis und unterschiedlichem Identifikationspotenzial, lokale Engagements einzugehen.

Als strategische Themenfelder im Sponsoring definierte die NAB in der Kultur die Bereiche *klassische Musik, Rock & Pop* sowie *Film & Kino* und *Kunst*. Im Sport liegt der Fokus auf dem Fussball. Dem Sponsoring ebenfalls angegliedert sind spezielle Events (Golf) und Messen.

Grosses Hospitality-Bedürfnis im Sport...

Zur Schaffung von mehr Kundennähe setzt die Neue Aargauer Bank verstärkt auf Hospitality. Geeignete Plattformen nutzt die NAB sowohl im Sport als auch in der Kultur. Im Fussball geschieht dies speziell bei den Spielen des FC Aarau. Besonders ist vor allem die Atmosphäre, zumal das alte Fussballstadion «Brüggli» den heutigen Anforderungen längst nicht mehr genügt – unter anderem im Bereich Hospitality – und der Bau einer neuen Fussball-Arena immer noch in der Planungsphase steckt, nachdem das Aarauer Stimmvolk das Megaprojekt mit Mantelnutzung bachab geschickt hat. So behilft sich die NAB bis auf weiteres mit einem Bus der Aargauer Verkehrsbetriebe, der als rollende Catering-Bar mit bodenständiger Bratwurstkost und Getränken für das gesuchte VIP-Feeling sorgt, bei Heim- und bei Auswärtsspielen.

Als weitere Hospitality-Plattform im Sport nutzt die NAB eigene Golfevents. Dazu gehören verschiedene «Golf-Trophys» und die «Golf-Clinics» für Anfänger. «Golf-Clinics» bieten Schnupperkurse unter Anleitung von Golfpros, mit anschliessender Competition und einem exklusiven Diner. So haben die Kundenberater mehr Zeit und Nähe, die Beziehung zu ihrer Klientel in einem exklusiven Rahmen zu pflegen. Die Schnupperkurse ermöglichen zudem Folgeeinladungen, bei denen die Kunden bei Interesse ihre spielerischen Fähigkeiten weiter ausbauen können.

... und in der Kultur

Vielfältig und intensiv genutzt werden auch die verschiedenen Hospitality-Plattformen in den Themenfeldern der Kultur. Hier stehen vor allem die Engagements beim Aargauer Kunsthaus Aarau und die jahrelange Zusammenarbeit mit dem Aargauer Sinfonie Orchester hervor. So bietet das von den Stararchitekten *Herzog & de Meuron*

und *Rémy Zaugg* im Jahr 2003 erweiterte Kunsthaus im Rahmen seiner diversen Wechselausstellungen Möglichkeiten für spezifische Kundenevents. Das Kunsthaus verfügt über eine der umfassendsten öffentlichen Sammlungen von neuerer Schweizer Kunst. Hier kann der Weg der Schweizer Kunst vom ausgehenden 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart anhand von repräsentativen Werken verfolgt werden.

Die Neue Aargauer Bank unterstützt zusätzlich zum Sponsoringbetrag jährlich eine Hauptausstellung sowie den Bereich Museumspädagogik. Im Gegenzug ist die NAB – neben der Hospitality-Nutzung – in den Katalogen, Broschüren und auf Kommunikationsmitteln des Aargauer Kunsthauses präsent. Veranstaltungen der Museumspädagogik sollen Kindern, Jugendlichen und auch Erwachsenen einen besseren Zugang zu den Kunstwerken ermöglichen sowie zwischen Alltag und Kunst eine Brücke bauen. So werden zum Beispiel die Ergebnisse von Malwettbewerben auch in Filialen der NAB ausgestellt und damit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Im Bereich der künstlerischen Nachwuchsförderung engagiert sich die Bank mit dem NAB-Förderpreis im Wert von 10'000 Franken, der jeweils an der Jahresausstellung der Aargauer Kunstschaffenden verliehen wird.

Die zahlreichen Auftritte und jährlichen Abonnementskonzerte des ASO in fünf Zyklen eignen sich ideal für Hospitality-Programme für Klassik-Liebhaber. Auftrittsmöglichkeiten bieten sich dem ASO unter anderem bei Institutionen, die von der NAB unterstützt werden, beispielsweise bei den Neujahrskonzerten Wettingen und Zofingen.

Das renommierte *Künstlerhaus Boswil*, eine Begegnungsstätte und Drehscheibe des nationalen und internationalen Kulturaustausches, wird von der NAB als Hauptsponsor unterstützt. Hier finden hochkarätige Klassik-Festivals und weitere Konzerte statt. Hochbegabte junge Musikstudenten widmen sich im Rahmen der Jugendförderung intensiv ihrer Aus- und Weiterbildung. Das Künstlerhaus genießt im Kanton und weit darüber hinaus viel Sympathie und einen starken Rückhalt.

Besondere Gästeplattformen

Neu tritt die NAB als Co-Sponsor der «Wassersinfonie» in Bad Zurzach auf, ein Wasserspektakel aus rhythmisch aufsteigenden Fontänen, Licht und Musiksequenzen, mit Einbezug des ASO und des *Jugend-Sinfonieorchesters Aargau (JSAG)*, das im Sommer 2005 gegründet wurde und ebenfalls von ▶



...für hochbegabte, junge Musikstudenten.



Die Innenräume des im Jahr 2003 erweiterten Aargauer Kunsthauses bieten Möglichkeiten für spezifische Kundenevents.

► der NAB unterstützt wird. In einem weiteren Schritt möchte die Bank die Wasserspiele unter Einbezug des ASO und des JSAG für exklusive Kundenveranstaltungsreihen nutzen.

Ebenfalls eine bedeutende Gästeplattform bildet die seit dem Jahr 2003 im Dreijahresrhythmus stattfindende Freilichtoper im Hof des *Wasserschlosses Hallwyl*, letztmals im Juli 2006, mit der Aufführung von *Georges Bizets* Oper «Die Schöne von Perth», inszeniert von *Peter Schweizer* und unter Mitwirkung des ASO. Als Hauptsponsor der stimmungsvoll inszenierten Opernproduktion auf Schloss Hallwyl führte die NAB während zweier Monate über 20 Kundenanlässe durch, mit 50 bis 100 Gästen pro Veranstaltungabend.

Junge Zielgruppen

Zur Ansprache des jungen Zielgruppen-segments im Alter von 14 bis 30 Jahren positioniert sich die NAB vorwiegend im Bereich Kino/Film und in der Partyszene. Das tun andere Banken zwar auch, aber wiederum soll der lokale «Touch» den Unterschied schaffen. So profitieren die Inhaber eines Jugendkontos von zahlreichen Vorteilen und Vergünstigungen, beispielsweise durch exklusive Vorpremieren bei verschiedenen Kino-Vertragspartnern in der Region, durch die Teilnahme an regelmässigen Ticketverlosungen und durch Vergünstigungen für Partys und Musikkonzerte, wie zum Beispiel das Rock-, Country- und Schlagerfestival «Schupfart».

Sonderwerbeform Luftschiff

Unübersehbare Präsenz markiert die NAB durch den Einsatz von Sonderwerbefor-

men. Besonders auffällig ist der «NAB-Starliner», ein mit Heissluft betriebenes Luftschiff, das über vier Sitzplätze verfügt.

Im April 2006 hob das 41 Meter lange, mit einem NAB-Logo beschriftete Luftschiff, das einen Durchmesser von 12,8 Metern aufweist, zum Jungfernflug ab. Mit dem Ziel, den Marktauftritt noch emotionaler und unverwechselbarer zu gestalten, wird dieser Blickfang ge-

legentlich auch in der Sponsoringkommunikation eingesetzt.

Besonders originell war der Einsatz beim Spiel des FC Aarau gegen die Berner *Young Boys* im letzten Dezember: Der «NAB-Starliner» fuhr ins Stadion «Brügglifeld» ein und überbrachte den Matchball. Die spektakuläre Aktion wurde vom spielübertragenden Fernsehsender *Sat.1 (Schweiz)* breitenwirksam übertragen. Für grosse Beachtung sorgen auch immer wieder die Überflüge bei Veranstaltungen mit Präsenz der Konkurrenz, auch wenn dabei ein gebührender «Respektabstand» eingehalten wird.

Neben Taxifahrten für Key-Kunden hebt das Luftschiff auch im Internet (www.nab.ch/starliner) ab. Beim «NAB-Starliner-Game» können virtuelle Luftschiff-Kapitäne Ziele im Kanton Aargau ansteu-

ern und dabei eifrig Punkte sammeln. Als Hauptpreis winkt jeden Monat eine erlebnisreiche Fahrt für drei Personen im Starliner. Das Internet-Game soll möglichst viel Onlinetraffic generieren.

Kommunikationswertschöpfung im Sponsoring

Neben Standardumsetzungen und -auftritten im Sponsoring (Trikot-Werbung im Fussball, Banden in Stadien) will die Neue Aargauer Bank die Integration ihrer Sponsoring-Themenfelder in der Kommunikation weiter verstärken, sei es durch punktuelle Sponsoringkampagnen im Kanton oder spezifisch in den Regionen.

Bereits ein fester Bestandteil sind die verschiedenen Sponsoringthemen im Geschäftsbericht und in den monatlichen «NAB News». Der Newsletter wird in einer Auflage von 180'000 Exemplaren produziert und als Beilage mit der Kundenkorrespondenz versandt. Zudem liegt er in den Filialen auf. Neben den eigenen Kommunikationskanälen werden auch die Internetplattformen der Sponsoringpartner genutzt, beispielsweise durch gezielte Image- und Produkt-Bannerwerbung sowie weiteren Links. So kann die Kommunikationskette von der Basiswerbung bis hin zu saisonaler Produktwerbung im emotionalen Sponsoringumfeld lückenlos umgesetzt werden.

Eine weitere crossmediale Schiene stellt die Medienpartnerschaft mit der Aargauer Zeitung respektive *Radio Argovia* und *Tele M1* dar (*AZ Medien*). Im Zentrum steht die Berichterstattung über den FC Aarau, die jeweils von der NAB, Radio Argovia und Tele M1 präsentiert wird, oder etwa Leseraktionen für Konzerte des ASO und des JSAG. *jk*



Grösstes Engagement der NAB im Sport als Hauptsponsor des FC Aarau.