

«Produktintegrationen werden im Sponsoring immer wichtiger»

PostFinance setzt im Sponsoring neben Kontinuität im Eishockey und Orientierungsläufen sowie bei Open-Air-Musikfestivals und Klassik-Events verstärkt auf Nachwuchsförderung. Nach dem erfolgreichen Top-Scorer-Konzept in der Nationalliga will das Finanzinstitut der Post zusammen mit der Amateurliga mehr Jugendliche für den aktiven Eishockeysport begeistern. Im Kultursponsoring unterstützt PostFinance seit Anfang des Jahres das Schweizer Jugend Sinfonie Orchester. Zunehmend an Bedeutung gewinnt auch der Business-Aspekt durch die Integration von PostFinance-Ticket und Innovationen mit der Postcard. Ab 1. Januar 2007 ist PostFinance neu Hauptsponsorin von Good News, dem grössten Konzertveranstalter der Schweiz. Nachfolgend ein Interview mit Thomas Zimmermann, Leiter Sponsoring PostFinance.



Thomas Zimmermann

thomas.zimmermann@postfinance.ch

Leiter Sponsoring
PostFinance

PostFinance

DIE POST 

Herr Zimmermann, wie hat sich PostFinance in den letzten Jahren entwickelt?

Thomas Zimmermann: Ausgezeichnet. Der Gewinn wurde kontinuierlich gesteigert. Im Vorjahr erzielten wir ein Betriebsergebnis von 312 Millionen Franken und damit gleichzeitig das beste Ergebnis seit Bestehen von PostFinance vor 100 Jahren. Mit 129'000 neuen Konten haben wir die Grenze von drei Millionen überschritten. Auch im aktuellen Jahr befinden wir uns auf Kurs. Das Wachstum bei den Konten setzt sich kontinuierlich fort. Speziell im internetbasierten Geschäft, wo wir bei Yellownet seit Anfang des Jahres monatlich über 7000 neue Kunden gewinnen.

Worauf basiert dieser Erfolg in einem dynamischen und harten Wettbewerb?

Zimmermann: Ein wesentlicher Grund sind die in den letzten Jahren erfolgreich erschlossenen neuen Geschäftsfelder Finanzieren und Anlegen. Heute erbringt PostFinance im Retailmarkt Schweiz umfassende Finanzdienstleistungen in den Bereichen Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren. Unter Einbezug neuer Technologien, einem starken Vertriebssystem und effizienter Qualität erbringen wir kompetente Finanzdienstleistungsangebote.

Wie positioniert sich PostFinance zwischen den grossen Universalbanken, den Regionalbanken und Anlageunternehmen?

Zimmermann: Wir positionieren uns als Retail-Finanzinstitut in der Schweiz. Unser Angebot ist auf Privatkunden und Unternehmen im Bereich KMU, Vereine, Kantone und Gemeinden sowie Jugendliche und Studierende zugeschnitten. Dank unserer starken Marktstellung im Retailbanking bieten wir ein kostengünstiges Gesamtangebot. Die Produktpalette zeichnet sich durch einfache und transparente Lösungen mit hoher Servicequalität aus. Der direkte Verkauf und der elektronische Vertrieb bilden dabei unsere Hauptkanäle. Mit diesen Leistungsmerkmalen positionieren wir uns im Retailmarkt Schweiz.

Mit welcher Strategie will PostFinance auch künftig im Markt bestehen?

Zimmermann: Nach der erfolgten Produkterweiterung geht es nun mittelfristig darum, das ausgebaute Dienstleistungsangebot zu konsolidieren. Dabei wollen wir uns auf unsere Stärken konzentrieren, besonders im Bereich Zahlungsverkehr, wo wir einen Marktanteil von über 60 Prozent halten und unsere Innovatorrolle weiterhin aufrechterhalten wollen. Zunehmend beliebt sind wie erwähnt unsere Online-Dienstleistungen im Internet. Rund 730'000 Kunden nutzen bereits das Finanzportal www.postfinance.ch mit Yellownet und Yellowtrade. Auch hier wollen wir mit einer konsequenten Vorwärtsstrategie unsere führende Position weiter ausbauen. Neben den Produkt- und Vertriebsleistungen ist natürlich auch die Kommunikation äusserst wichtig, wobei dem Sponsoring als strategi-

sches, überdachendes Kommunikationsinstrument weiterhin eine hohe Bedeutung zukommt.

Wie hat sich das Sponsoring von PostFinance in den letzten drei Jahren entwickelt? Was ist neu?

Zimmermann: Vor kurzem haben wir unser Engagement als Hauptsponsorin des Schweizerischen Eishockeyverbandes SEHV vorzeitig um drei Jahre bis 2010 verlängert. Wir sind seit dem Jahr 2001 Partner des SEHV und der Nationalmannschaften sowie der Nationalliga GmbH. Neu werden wir ab der

«Bei einzelnen Sponsoringfeldern haben wir den Mitteleinsatz neu gewichtet.»

Saison 2007/2008 Hauptpartnerin des Schweizer Eishockeys, verbunden mit einem starken Auftritt bei den Nationalmannschaften und dem Trainerstab. Zusätzlich engagieren wir uns auch künftig direkt bei den Clubs der Nationalliga, ausser beim HC Davos, der mit einem regionalen Finanzinstitut auftritt. Ab nächstem Jahr werden wir zudem auch Partnerin der Amateurliga, mit dem Ziel, die Jugendlichen noch stärker für den aktiven Eishockeysport zu begeistern. Derzeit entwickeln wir mit dem SEHV ein neues Nachwuchsförderungskonzept mit starkem Einbezug der Amateurliga. Auch in der Kultur haben wir die Aktivitäten ausgebaut. Ab 1. Januar 2007 sind wir neu Hauptsponsorin der Good News Productions AG, dem grössten Konzertveranstalter der Schweiz. Die Zusammenarbeit ist auf vorerst vier Jahre festgelegt mit Option auf Verlängerung. Bei den Musikfestivals haben wir neben unseren langjährig

entwickelten Partnerschaften mit dem Openair St. Gallen, dem Gurtenfestival Bern und dem Openair Gampel das Engagement beim Heitere Festival Zofingen zur offiziellen Partnerin ausgebaut und erreichen damit im Sponsoringfeld der Open-Air-Musikfestivals eine gute regionale Abdeckung. Seit Anfang dieses Jahres haben wir die Nachwuchsförderung bei der klassischen Musik verstärkt, indem wir neu das Schweizer Jugend Sinfonie Orchester SJSO unterstützen.

Bedeutet die Neuerungen gleichzeitig, dass das Sponsoring-Budgetvolumen von PostFinance zugenommen hat?

Zimmermann: Nein. Unser Sponsoring-Gesamtbudget hat sich in den letzten drei Jahren kaum verändert. Konkrete Zahlen geben wir jedoch nicht bekannt. Bei einzelnen Sponsoringfeldern haben wir den Mitteleinsatz neu gewichtet – vor allem in der Nachwuchsförderung – sowie den Business-Aspekt und die Begleitkommunikation verstärkt, insbesondere bei der Vernetzung der zunehmenden Kommunikationskanäle.

Warum haben Sie das Engagement in der Nachwuchsförderung verstärkt?

Zimmermann: Erstens hat die Nachwuchsförderung bei PostFinance Tradition und wir sind überzeugt, dass es wichtig ist, den Nachwuchs auf verschiedenen Ebenen zu unterstützen und zu fördern. Und zweitens sagen wir auch offen, dass die Jugendlichen die Kundinnen und Kunden von morgen sind. PostFinance hat allein im letzten Jahr 47'000 neue Jugend- und Ausbildungskonten eröffnet und damit die Stellung als Nummer eins in diesem Kundensegment gehalten. Drittens wollen wir einen Beitrag zur Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung als bedeutendes Unternehmen in diesem Land leisten. Gleichzeitig können wir auf diese Art einen Teil unseres Erfolgs auf sympathische Art und Weise zurückgeben.

Wo haben Sie im Sponsoring abgebaut?

Zimmermann: In der Kultur haben wir uns aus dem Bereich Open-Air-Kino nach zehn Jahren vollständig zurückgezogen. Ebenfalls im Radsport bei der Tour de Suisse als offizieller Partner, nutzen jedoch weiterhin die ▶

► Hospitality-Plattform der populären Landesrundfahrt.

Warum sind Sie bei den Open-Air-Kinos ausgestiegen? Mussten Sie nach zehn Jahren einen Filmriss befürchten?

Zimmermann: Nein, dass war nicht der Grund, sondern ein rein strategischer Entscheid. Wir haben uns in der Kultur immer stärker auf Musik in verschiedenen Stilrichtungen ausgerichtet und im Sport auf Eishockey und Orientierungslaufen.

Keine Sportart schafft es hartnäckiger mit Dopingproblemen im Vordergrund zu stehen wie der Radsport. Sind Sie froh, im Radsport nicht mehr mit dem Logo von PostFinance präsent zu sein?

Zimmermann: Wir haben ja kein Team unterstützt, sondern die Tour de Suisse als Event-Plattform ...

Und damit indirekt auch den Radsport!

Zimmermann: Kann man so sehen, greift aber zu kurz. Ein Teamsponsor ist viel exponierter und verfolgt andere Zielsetzungen als ein Eventsponsor.

Können Sie sich den Einstieg als Team- oder Eventsponsor im Radsport zu einem späteren Zeitpunkt wieder vorstellen?

Zimmermann: Unsere Sponsoringstrategie ist langfristig ausgerichtet. Radsport ist kein Thema.

Wie sieht denn diese Strategie im Sponsoring heute konkret aus?

Zimmermann: Wir haben drei strategische Sponsoringbereiche definiert: Leistungsorientierter Sport mit Fokus Nachwuchsförderung, Kultur und Public Sponsoring. Beim Sport und der Kultur konzentrieren wir uns auf wenige Sparten mit nationaler Ausrichtung und achten dabei auf eine saisonal und regional ausgewogene Präsenz. Im Sport sind das Eishockey und Orientierungslaufen. In der Kultur ausgewählte Open-Air-Musikfestivals und die Konzertreihe PostFinance Classics sowie die Partnerschaften mit dem SJSO und neu mit Good News. Im Public Sponsoring fördern wir gezielt den Nachwuchs in den verschiedenen Sponsoringbereichen.

Beispielsweise im Eishockey mit unserem bewährten Top-Scorer-Konzept oder in der Kultur durch die spezifische Förderung des SJSO, als Ergänzung zu unserer langjährigen Aktivität als Veranstalter der Klassik-Konzertanlässe PostFinance Classics. Das Public Sponsoring ist somit ein integrierter Bestandteil in den strategischen Sponsoringfeldern Sport und Kultur.

«Bei der Produktintegration steht im Sponsoring der Zahlungsverkehr im Mittelpunkt.»

Warum kein Individualsponsoring? Beispielsweise im Orientierungslaufen mit der zwölffachen WM-Goldmedaillengewinnerin Simone Niggli-Luder. Eine solche Chance kommt wahrscheinlich nie wieder.

Zimmermann: Vielleicht. Aber Individualsponsoring ist für uns kein Thema. Wir orientieren uns strikt an der definierten Strategie. Nur so können wir unsere Ziele optimal erreichen. Hinzu kommt, dass wir uns seit drei Jahren als Hauptsponsorin der OL-Nationalmannschaften in einem ziemlich exklusiven Sportsponsoringbereich gut positionieren können und die sensationellen Erfolge von Simone Niggli-Luder und des ganzen Teams mit grosser Freude mitfeiern. Unser Engagement im Orientierungslauf hat sich über die Jahre sukzessive entwickelt. Hauptsächlich über die Nachwuchsförderung, als wir zusammen mit dem Schweizerischen OL-Verband das Schülerprojekt «sCOOL» initiiert haben und seither die Sportart in den Schulen fördern. Heute sind alle

Mitglieder der OL-Nationalmannschaften in das Nachwuchsförderungskonzept «sCOOL» mit einbezogen.

Wie engagiert sich PostFinance im Social-Sponsoring?

Zimmermann: Social-Sponsoring ist auf Stufe Konzern, der Post, angesiedelt. Wir betreiben kein spezifisches Social-Sponsoring, obwohl vieles, was wir im Bereich Public Sponsoring in der Nachwuchsförderung betreiben, ja auch eine Art Social-Engagement darstellt. Überdies wollen wir mit unserem «BudgetGame» einen wichtigen Beitrag zum bewussten Umgang mit Geld bei Jugendlichen leisten. «BudgetGame» ist eine anerkannte interaktive Lehrmittelkombination zum Thema «Umgang mit Geld», zur Steigerung der Finanzkompetenz der Jugendlichen.

Inwieweit stimmen Sie Ihre Sponsoringstrategie mit dem Mutterkonzern, der Schweizerischen Post ab?

Zimmermann: Für PostFinance ist es wichtig, eine eigenständige Positionierung im Finanzdienstleistungsmarkt zu erreichen und dementsprechend als eigenständiger Bereich der Post erkannt zu werden. Wir stimmen die Sponsoringaktivitäten mit dem Konzern ab. Einen Sponsoringauftritt der Post und PostFinance auf der gleichen Sponsoringplattform streben wir jedoch nicht an.

Wie stark gewichtet der Business-Aspekt bei den Sponsoringzielsetzungen von PostFinance?

Zimmermann: Die Business-Komponente hat bei uns im Sponsoring stark an Bedeutung gewonnen. Branding (Bekanntheitsgradsteigerung und Positionierung der Marke) und Relationship Management sind zwar nach wie vor sehr wichtig, ermöglichen aber keine oder nur eine schwache Produktintegration. Produktintegrationen werden im Sponsoring immer wichtiger und ermöglichen uns, unsere Kernkompetenzen im Finanzdienstleistungsbereich einzusetzen.

Und wie wollen Sie das umsetzen?

Zimmermann: Bei der Produktintegration steht im Sponsoring der Zahlungsverkehr im Mittelpunkt. Einerseits durch den Einbezug von PostFinance

im Zahlungsverkehr unserer Partner, andererseits im Ticketing durch die Integration unserer neuen Dienstleistung PostFinance-Ticket, die auf der Basis eines Gelben Kontos respektive der elektronischen Postcard funktioniert. Damit können sich Kunden von PostFinance den Zutritt zu gewünschten Events einfach und bequem direkt auf die Postcard buchen. Zudem lassen sich Bonusprogramme oder andere Aktionen mit der Postcard verknüpfen. Wie jüngst beispielsweise mit dem SC Bern, mit dem wir zum Auftakt der Eishockeysaison 2006/2007 in den Farben des Clubs eine SCB-Postcard lancierten. Die SCB-Postcard ist mit allen Funktionen der Postcard ausgestattet. Gleichzeitig profitieren die Inhaber dieser Karte von diversen Attraktionen ihres Lieblingsvereins wie exklusiven Event-Zutritten und vergünstigten Angeboten. Einzeleintritte für die Matchbesuche können Fans direkt auf die SCB-Postcard buchen.

Wie sieht die Strategie von PostFinance im Ticketing aus? Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit PostFinance-Ticket?

Zimmermann: Im Ticketmarkt zeichnet sich mehr und mehr ab, dass die Konsumenten an Stelle von Papiertickets zunehmend elektronische Träger verwenden. Es liegt auf der Hand, dass wir als Marktleader im Zahlungsverkehr und als Anbieter von verschiedenen innovativen E-Banking-Lösungen auch im Ticketmarkt moderne Produkte entwickeln und einbringen wollen. Dabei steht die Postcard als elektronische Eintrittskarte im Zentrum. Ziel ist es, dass Postkontoinhaber in Zukunft den Zugang zu Sport- und Kulturveranstaltungen auf die Postcard laden können. So zum Beispiel ab dem 1. Januar 2007 auch bei Good-News-Veranstaltungen und bei vielen weiteren Events, wo wir bereits Partner sind oder der Vorverkauf über unseren Partner Ticketcorner erfolgt. Wir sind nun laufend daran, die Ticketing-Partnerschaften auszubauen und gemeinsam kreative Lösungen zu entwickeln.

Suchen Sie die Zusammenarbeit mit weiteren Clubs respektive Veranstaltern?

Zimmermann: Wo das Business-Modell

stimmt, sind wir grundsätzlich an Partnerschaften interessiert. Im Eishockey werden ab der neuen Saison die Matchbesucher in vielen Stadien ihre Eintritte bereits auf ihr Postcard-Ticket buchen können.

Kann jeder Sportklub oder jede kulturelle Organisation, gleich welcher Art und Grösse, mit PostFinance eine Special-Karte lancieren? Was sind die Voraussetzungen und wer trägt welche Kosten?

Zimmermann: Jedes Projekt muss individuell betrachtet und abgeklärt werden. Es ist schwierig, hier eine allgemein verbindliche Aussage zu machen. Grundsätzlich sollte sich das Projekt in die Sponsoringstrategie integrieren lassen und sich das Business-Modell für beide Partner rechnen.

Inwieweit bedingen Sie sich aus, dass Ihr Sponsoringpartner den Zahlungsverkehr künftig über PostFinance abwickeln muss?

Zimmermann: Als Sponsor wollen wir der bevorzugte Partner im ▶

WEB2TREND

Die Welt der elektronischen Medien ist extrem dynamisch. Sie zu verstehen und ihre Gesetze zu beherrschen ist ein Fulltime-Job. Wir kennen alle Trends im Online-, Mobile- und Suchmaschinen-Marketing. Unsere Kundenberater helfen Ihnen, Ihre klassische Mediakampagne mit den neuen Medien erfolgreich zu verknüpfen.

web2com

first choice for online and mobile marketing

► Zahlungsverkehr und Finanzdienstleistungsbereich sein. Natürlich gibt es auch Bereiche, die wir mit unseren Produkten nicht abdecken können. Da sind wir selbstverständlich offen für andere Lösungen.

Zurück zum Eishockey: Der SEHV hat mit dem in der Schweizer Sportgeschichte einzigartigen Finanzskandal vor drei Jahren seine wahrscheinlich schlimmste Zeit durchlebt. Wie geht man als Hauptpartnerin unbeschadet mit einer solchen Situation um?

Zimmermann: Für uns waren die Probleme beim SEHV nicht von gravierender Bedeutung. Es war hauptsächlich ein Medienthema. Wir haben dazu sehr viele Gespräche in der Eishockeyszene und ausserhalb geführt bis hin zu Umfragen. Die Eishockeyinteressierten – und speziell die Fans – haben sich für die Krise des SEHV nur am Rande interessiert. Solange der Spielbetrieb weiterläuft wie gewohnt und auf dem Eis Spektakel geboten wird, interessiert sich das breite Eishockeypublikum praktisch nicht für komplizierte Vorkommnisse hinter den Kulissen. Dass die Medien das Thema aufgegriffen haben, ist ja nicht weiter erstaunlich. Rückblickend stelle ich fest, dass wir unsere Zielsetzungen im Eishockey trotz der zeitweise nicht einfachen Umstände bisher erreicht haben.

Das Kapital eines Finanzinstituts ist das Vertrauen der Kunden. Mussten Sie nicht einen Imageschaden befürchten, eine Partnerschaft mit einem Verband zu pflegen, dessen Exponent kriminelle Machenschaften vorgeworfen wurde?

Zimmermann: Entscheidend war, dass der SEHV die Probleme mit einer neuen Führung schnell und rigoros anpackte und ein konsequentes Sanierungsprogramm erfolgreich durchgezogen hat! Damit hat der Verband das Vertrauen zurückgewonnen und eine gute Basis für die Zukunft gelegt. Wir haben aufgrund der Vorkommnisse beim SEHV keinen Imageschaden oder andere negativen Auswirkungen erlitten.

Der SEHV und die Nationalliga GmbH haben ab der Saison 2006/2007 einen neuen TV-Vertrag mit der SRG SSR idée suisse und neu der Cinetrade AG (Teleclub). Die Spiele der Nationalliga werden im Free-TV und neu im Pay-TV so-

wie über weitere mediale Plattformen wie Internet und Mobile übertragen. Wie beurteilen Sie die neue Situation aus der Sicht eines Sponsors im Eishockey?

Zimmermann: Ich denke, die neue TV-Situation im Schweizer Eishockey ist auch für uns eine gute Lösung. Pay-TV ist eine attraktive Ergänzung zum Free-TV-Angebot mit hoher Qualität und

«Wir gehen davon aus, dass wir über die zusätzlichen Sendeplattformen im Pay-TV und den neuen Medien insgesamt sogar noch mehr Kontaktmöglichkeiten nutzen können.»

mehr Auswahl für die Zuschauer. Der Anteil Free-TV ist immer noch hoch. Das ist für uns entscheidend.

Trotzdem: Weniger Free-TV bedeutet weniger Reichweite und weniger Kontaktmöglichkeiten für Sponsoren. Können Sie Ihre Ziele so noch erreichen oder nur mit einem Mehraufwand?

Zimmermann: In der letzten Saison lag der Reichweitendurchschnitt in der Qualifikationsphase pro Runde auf den SRG-Kanälen bei den für uns in dieser Phase wichtigen Struktursendungen, wie zum Beispiel Sport aktuell mit Eis-

hockeyzusammenfassungen, zum Teil über 40 Prozent Marktanteil. Auch die Live-Übertragungen in den Play-Offs erreichten gute Werte, wobei diese immer davon abhängig sind, welche Mannschaften gerade im Final stehen. Diese Werte sind jeweils von Jahr zu Jahr nur schwer vergleichbar. Wir gehen davon aus, dass wir über die zusätzlichen Sendeplattformen im Pay-TV und den neuen Medien insgesamt sogar noch mehr Kontaktmöglichkeiten nutzen können. Weil die Situation für alle Beteiligten aber neu ist, gilt es zunächst, Erfahrungswerte zu sammeln und abzuwarten, wie sich der Markt für die neuen Angebote entwickelt. Grundsätzlich sind wir der Meinung, dass man neuen Plattformen eine Chance geben muss.

Die Eishockeystadien sollen nach Basel, Zürich-Oerlikon und Rapperswil auch in den restlichen Spielorten nach und nach zeitgemäss saniert oder neu gebaut werden. Inwieweit suchen Sie in den Stadien verstärkte Präsenz und Hospitality?

Zimmermann: In den Eishockeystadien haben wir kein grosses Bedürfnis nach zusätzlicher visueller Präsenz. Diese decken wir mit unserem Logoauftritt bei den Mannschaften, den Top-Scorern und dem Mittelkreis auf dem Eis ausreichend ab. Ausserhalb des Rinks nutzen wir die Stadien primär als Hospitality-Plattform, je nach regionalem Bedürfnis und Infrastruktur mit Business-Seats oder einer Lounge. Neue Hospitality-Plattformen werden dabei jeweils geprüft.

Wie feiert PostFinance ihren 100. Geburtstag in diesem Jahr?

Zimmermann: Primär im Kunden- und Partnerkreis und natürlich mit den Mitarbeitenden. Grosse Public-Aktivitäten gibt es keine. Auch keine spezielle Kommunikationskampagne. In den 28 Beratungszentren führten wir ein Jubiläumsfest inklusive einem kleinen Rahmenprogramm mit Verpflegung und Unterhaltung durch. Zudem gibt es verschiedene Jubiläumsangebote. Beispielsweise eine Verdoppelung der Ticketvergünstigung bei von uns unterstützten Musikfestivals oder eine Gratis-CD für die Konzertbesucher der PostFinance Classics. Alles in allem einige kleine, aber feine Feiern im Rahmen des 100. Geburtstags.

Interview: Jürg Kernen