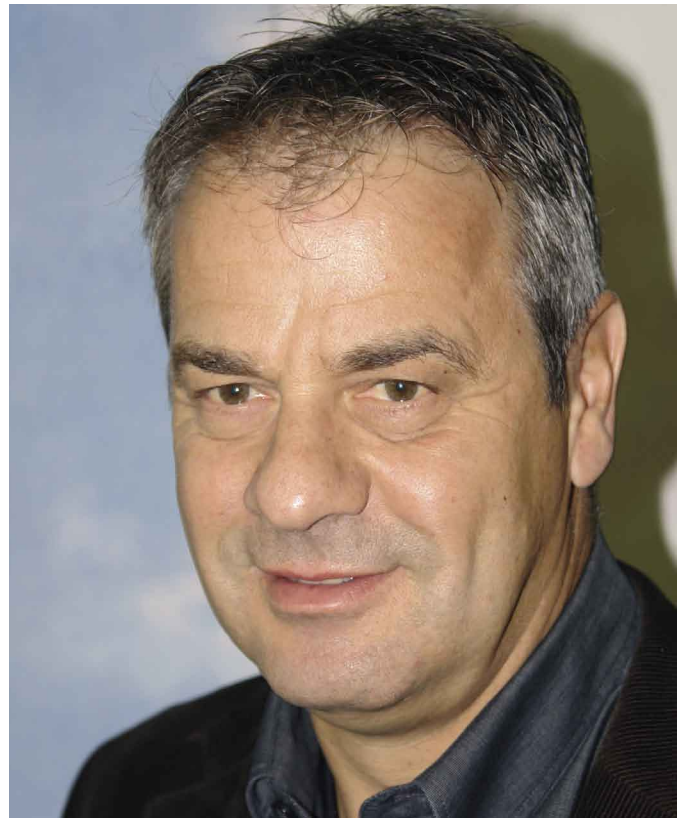


«Wir wollen auch im Sponsoring Trendsetter sein»

Vaillant heizt nicht nur dem Schweizer Markt tüchtig ein, sondern sorgt auch im Sponsoring für ein neues Klima. Der europäische Hersteller von Heiz- und Klimatechnik sowie Anbieter von geothermischen Bohrungen wächst seit der Neupositionierung im Jahr 2000 rasant – nicht zuletzt dank des mit viel Herzblut getriebenen Einsatzes von Sponsoring. Nach der Umbenennung des Davoser Eisstadions in «Vaillant Arena» im Januar dieses Jahres hat Vaillant sein Engagement im Schweizer Eishockey weiter ausgebaut und tritt am Spengler Cup Davos als offizieller Partner auf. Das Unternehmen unterstützt neben dem HC Davos zudem einige Schweizer Top-Athleten und engagiert sich lokal bei kundenbezogenen Sponsoringaktivitäten.



Hans-Jürg Wasescha

hans-juerg.wasescha@vaillant.ch

Geschäftsführer

Vaillant GmbH Schweiz



Ideen für Wärme

Herr Wasescha, wie läuft das aktuelle Geschäftsjahr für Vaillant in der Schweiz?

Hans-Jürg Wasescha: Wir verzeichnen ein enormes Wachstum, praktisch von Monat zu Monat neue Umsatzrekorde. Seit dem Jahr 2000 haben wir den Umsatz verdreifacht – das Wachstum beträgt jährlich rund 20 Prozent! Damit weisen wir in unserer Branche das mit Abstand stärkste Wachstum auf.

Wie viel Umsatz erwirtschaften Sie genau? Was ist der Grund für das starke Wachstum?

Wasescha: Wir werden in diesem Jahr gegen 40 Millionen Franken Umsatz erwirtschaften. Ein Grund für das starke

Wachstum ist sicher, dass die Bauwirtschaft in der Schweiz seit einiger Zeit sehr gut läuft, ein anderer, dass wir über eine gute Produktpalette und über ein gutes Vertriebssystem verfügen.

In welchen Landesteilen ist Vaillant stärker vertreten und wo weniger?

Wasescha: Unser Kernmarkt folgte in den Anfängen entlang der «Gasstrasse» vom Osten Richtung Westen durch die Schweiz. Das rührt daher, weil wir früher ausschliesslich als Gasheizkessel-lieferant tätig waren. Heute sind wir in der ganzen Schweiz mit elf regionalen Verkaufsleitern mehr oder weniger flächendeckend als Heiz- und Klimatechnikanbieter vertreten.

Wie viel Marktanteil hat Vaillant in der Schweiz?

Wasescha: Ich schätze gut 17 Prozent.

Was glauben Sie besser zu machen als andere Anbieter? Beispielsweise im Vergleich zum Schweizer Marktführer Elcotherm, der von sich bezüglich Produkte und Vertrieb mit grosser Wahrscheinlichkeit ein ähnliches Loblied singen würde.

Wasescha: Ich kann nur sagen, was wir alles unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen. Und das ist nicht wenig! Gute Produktleistungen und hoch motivierte Mitarbeitende bilden die Basis des Erfolgs. Über unsere landesweiten Vertretungen bauen wir direkte und teilweise sehr enge Kontakte zu den rund 3500 Installateuren auf. Ein weiterer Erfolgsfaktor sind innovative Kundenlösungen. So liefern wir zum Beispiel seit einem Jahr nicht nur Wärmepumpen, sondern auch gleich die entsprechende geothermische Bohrung dazu. Wir zählen zu den ersten namhaften Heiztechnikherstellern, die eigene Erdwärmesonden-Bohrungen anbieten. Ebenfalls ein sehr wichtiger Punkt ist die Kommunikation, wo wir neben klassischer Werbung vor allem auf Sportsponsoring setzen.

Was für eine Vision verfolgen Sie mit Vaillant in der Schweiz? Was sind Ihre Zielsetzungen?

Wasescha: Meine Vision ist der Führungsanspruch auf dem Schweizer Markt als innovativer Anbieter von Heiz- und

Klimatechnik. In den nächsten sechs bis acht Jahren wollen wir den Umsatz von heute 40 auf gegen 100 Millionen Franken steigern und Vaillant als einer der führenden Anbieter von umfassenden Heiztechniklösungen auch in der Schweiz etablieren. Erreichen wollen wir das, indem wir unsere Verkaufsorganisation kontinuierlich ausbauen, neue Geschäftsfelder erschliessen und in der Kommunikation den Bekanntheitsgrad der Marke Vaillant weiter erhöhen – und schliesslich wollen wir Trendsetter sein. Potenzial sehe ich einerseits in den neuen energietechnischen Herausforderungen, andererseits bei neuen Geschäftsmodellen, über die ich heute noch nicht sprechen will. Eine Herausforderung ist etwa, dass es in der Schweiz aufgrund der topografisch unterschiedlichen Landschaft keine weitläufige Gasversorgung gibt. Deshalb sehe ich bei den neuen Öl-Brennwertgeräten sowie den Erdsonden- und Luft-Wasser-Wärmepumpen ein viel versprechendes Wachstumspotenzial.

Was ist Ihr grösstes Problem im Markt?

Wasescha: Dass man Vaillant in der Schweiz noch zu wenig kennt. Vaillant ist eine traditionelle deutsche Firma mit weltweit 93 Tochtergesellschaften und einem Gesamtumsatz von über 3 Milliarden Franken! Im Gegensatz zum Heimmarkt in Deutschland ist Vaillant in der Schweiz noch viel zu wenig bekannt. Um aber in der Schweiz weiter wachsen zu können, benötigen

«Im Gegensatz zum Heimmarkt in Deutschland ist Vaillant in der Schweiz noch viel zu wenig bekannt.»

wir gleichzeitig den Aufbau von mehr Markenbekanntheit. Wir wollen uns in den Köpfen der Zielgruppen einbrennen. Gemeinsam mit dem Aussendienst müssen wir präsent sein, wenn es um die Wahl von Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik-Lösungen geht. Ein weiterer Umstand ist, dass wir das angestrebte Wachstum aus eigener Kraft erreichen müssen, ohne finanzielle Unterstützung des Mutterkonzerns.

Wer sind Ihre Zielgruppen?

Wasescha: Das sind in erster Linie Haustechnik-Installateure. In unserem Geschäft kaufen die Endkunden die Produkte über den Fachhandwerker, erst danach treten sie mit uns für individuelle Serviceleistungen in Kontakt. Wenn nun aber der Installateur eine Marke empfiehlt, die der Endkunde nicht kennt, dann vertraut dieser vielleicht eher einem bekannten Hersteller. Gleichzeitig können wir einen gewissen Nachfrage-Druck im Handel aufbauen, sodass wir automatisch in der Evaluation stärker berücksichtigt werden.

Und mit Sponsoring wollen Sie sich nun in die Köpfe einbrennen. Wie genau?

Wasescha: Begonnen haben wir als Sponsor des HC Davos im Jahr 2001. Das war ein absoluter Glücksfall, zumal Eishockey sehr gut zu unserer Marke passt und der 28-fache Schweizer Meister nicht nur zu den stärksten der Liga zählt, sondern gleichzeitig auch eine grosse Sympathieausstrahlung in der ganzen Schweiz geniesst. Seit dem 1. Januar 2007 sind wir zudem Namensgeber des Davoser Eisstadions, das nun Vaillant Arena heisst. Gleichzeitig sind wir Presentingpartner der Eisgala Davos und neu Partner des Spengler Cup Davos, die beide in der Vaillant Arena stattfinden. Ergänzend zum HC Davos sind wir bei den Rapperswil-Jona-Lakers, Kloten und bei Servette Genf als Sponsor im Eishockey aktiv geworden sowie im Fussball bei Neuchâtel-Xamax. Komplementär zum Event- und Team-Sponsoring setze ich auf bekannte Persönlichkeiten im Sport, wie zum Beispiel die mehrfache Schweizer Meisterin im Eiskunstlauf Sarah Meier, den amtierenden Schwingerkönig Jörg Abderhalden und den Radprofi Fabian Cancellara. Im Konzern hat Sponsoring schon seit Jahrzehnten Tradition, ▶

«Vaillant ist in Europa Marktführer, ergo darf ich mich in der Schweiz nur mit den Besten verbinden.»

► mit Wurzeln im Motorsport, als Sponsor des bekannten Vaillant-Kremer-Porsche-Teams von Bob Wollek.

Ein bunter Sponsoringstrauss. Wie wählen Sie die Engagements aus? Gibt es so etwas wie eine Strategie oder ist es mehr eine Herzensangelegenheit oder das Bauchgefühl?

Wasescha: Von allem etwas. Entscheidender als eine starre Strategie zu fahren und links und rechts nichts anzurühren ist, die Sponsoringengagements so zu wählen, dass sie zu den Geschäftsfeldern und lokalen Märkten passen. Das mag von aussen betrachtet wie ein buntes Sponsoringssammelsurium aussehen, aber operativ ist das sehr effizient, weil sie den spezifischen Bedürfnissen in den lokalen Märkten entsprechen. Grundsätzlich haben wir unsere Sponsoringstrategie auf Sport beziehungsweise Eishockey ausgerichtet. Heiz- und Klimatechnik passt gut mit Wintersportaktivitäten zusammen. Vaillant ist in Europa Marktführer, ergo darf ich mich in der Schweiz nur mit den Besten verbinden. Deshalb auch die Zusammenarbeit mit Sarah Meier, Jörg Abderhalden und Fabian Cancellara als die Besten ihres Fachs...

Im Fussball unterstützen Sie den FC Neuchâtel-Xamax, der jetzt nicht unbedingt als Leaderklub im Schweizer Fussball auffällt. Ein Widerspruch?

Wasescha: Nein, ganz und gar nicht! Neuchâtel-Xamax sowie im Eishockey die Lakers in Rapperswil und Servette Genf sind kundenbezogene Engagements. Dazu gehören weitere lokale Engagements wie beim HC Thurgau, der Schwing- und Ringerklub Weinfelden und der Tennisclub Ried in Wollerau, um einige Beispiele zu nennen. Hier stehen Geschäftsbeziehungen im Umfeld der Klubführung im Vordergrund. Die Sponsoringstrategie von Vaillant umfasst vier Themenbereiche: an erster Stelle Eishockey, zweitens Events für spezielle Kundenprogramme, drittens Schweizer Top-Sportlerpersönlichkeiten und viertens kundenbezogene Engagements.

Warum kein Kultursponsoring?

Wasescha: In der Aufbauphase von Markenbekanntheit eignet sich der Sport besser als Kultur. Deshalb kommt für uns Kultursponsoring derzeit nicht in Frage.

Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit dem Einsatz von Sponsoring?

Wasescha: Wir wollen als Marke und Unternehmen in der Schweiz bekannter werden. Gleichzeitig wollen wir die Ansprache unserer Kunden nicht nur auf der rationalen Stufe führen, sondern auch auf der emotional menschlichen Ebene und so eine partnerschaftliche Kundenbeziehung aufbauen und pflegen. Sportsponsoring richtig eingesetzt ist ein hervorragendes Instrument zum Aufbau von emotionaler Markenbekanntheit und für die Kundenpflege. So können wir Installateure an Spiele einladen und gleichzeitig unsere Markenpräsenz zeigen. Solche Erlebnisse bleiben in den Köpfen der Gäste hängen und fördern die Geschäftsbeziehung.

Warum gerade der HC Davos und nicht ein anderer Klub?

Wasescha: Weil der HC Davos zusammen mit dem SC Bern und wahrscheinlich den ZSC Lions im Schweizer Eishockey am meisten polarisieren. Aber mit keinem anderen Eishockeyklub als mit dem HC Davos lässt sich gesamtschweizerisch so erfolgreich Werbung machen. Deshalb wollen wir an diesem Engagement festhalten.

Wie lange noch?

Wasescha: Der Vertrag mit dem Klub läuft bis vorerst 2008. Das Namensrecht der Vaillant Arena ohne Vernetzung mit dem Klubssponsoring kann ich mir schlecht vorstellen.

Warum ist Vaillant neu beim Spengler Cup als Partner eingestiegen?

Wasescha: Schon früher waren wir bei diesem Turnier bereits auf den Schiedsrichtern präsent. Da wir unser Engagement in Davos mit der Vaillant Arena nochmals ausgebaut haben, war ein stärkerer Auftritt beim Spengler Cup folgerichtig.

«Das Namensrecht der Vaillant Arena ohne Vernetzung mit dem Klubssponsoring kann ich mir schlecht vorstellen.»

HC Davos, Vaillant Arena Davos, Eisgala Davos, Spengler Cup Davos – ziemlich Davos-lastig das Ganze. Warum nicht – um auf den Kufen zu bleiben – Art on Ice in Lausanne und damit gleichzeitig eine andere Verkaufsregion abdecken?

Wasescha: Davos ist quasi organisch gewachsen und hat sich als nationale Plattform für Sponsoring und Events für Vaillant sehr gut bewährt. Ein schrittweiser Ausbau war deshalb naheliegender. Natürlich wäre es schön, in der

Romandie neben Genf zusätzlich auch in Lausanne eine weitere Plattform nutzen zu können, bis hin zum Pendant von Sarah Meier bei den Männern, Stéphane Lambiel. Aber irgendwann ist jede Budgetlimite ausgereizt. Nicht die Strategie im Sponsoring ist das Problem, sondern die Finanzen, die uns einen Ausbau im Sponsoring derzeit nicht erlauben.

Sponsoring scheint einen sehr hohen Stellenwert im Kommunikationsmix von Vaillant Schweiz zu haben.

Wasescha: Stimmt. Etwa 60 bis 70 Prozent unseres Marketing- und Kommunikationsbudgets investieren wir in Sponsoring und Umsetzungsmassnahmen. Das ist prozentual gesehen recht viel, aber wir benötigen einen gewissen Kommunikationsdruck, den wir mit den gleichen Mitteln allein mit klassischer Werbung nie aufbauen könnten. Wir haben kein Budget für millionenschwere Marketing- und klassische Kommunikationskampagnen zur Verfügung. Als Alternative und mit konzentriertem Mitteleinsatz hat sich Sponsoring bisher gut bewährt. Sämtliche Investitionen in Marketing und Kommunikation in der Schweiz stammen aus selbst generierten Mitteln in unserem Land, also wiederum ohne Unterstützung des Mutterhauses in Deutschland. Ich betrachte Sponsoring als universelles und dreidimensionales Kommunikationsinstrument, das ich für alle Bedürfnisse einsetzen kann: vom Aufbau der Markenbekanntheit über Imagetransfer bis hin zur Kundenpflege und Produktpräsentation.

Wie bestimmen Sie die finanzielle Limite für das gesamte Sponsoringbudget?

Wasescha: Jedenfalls nicht mit dem Rechenschieber oder einem bestimmten Umsatzprozent. Die unternehmerische Sicht muss immer den Blick in die Zukunft berücksichtigen, auch im Sponsoring. Das erfordert eine gewisse Investitionsbereitschaft. Schliesslich spielt auch die emotionale Komponente eine nicht ganz unbedeutende Rolle.

Wie stark müssen Sie auf die internationale Sponsoringstrategie vom Vaillant-Mutterkonzern Rücksicht nehmen, der sich primär im Radsport engagiert? Konkret beim Team Saunier Duval-Prodier, ein spanisches Radsportteam, das an der UCI-Pro-Tour teilnimmt.

Wasescha: Keine. Wir engagieren uns dort, wo wir überzeugt sind, dass es der Marktbearbeitung im Sinne der Unternehmenszielsetzung in der Schweiz dient.

Keine andere Sportart sorgt zuverlässiger für negative Dopingschlagzeilen als der Radsport. Wie gehen Sie mit der Dopingproblematik im Sport um, zumal Sie auch Sportler unterstützen? Was ist Ihre Haltung?

Wasescha: Ich bin mir bewusst, dass Individualsponsoring im Sport aufgrund der Dopingproblematik heikel ist. Aber ich glaube an das Gute im Menschen und dass jeder Spitzensportler ehrliche Erfolge erzielen will. Könnte ich nicht an die Sportler glauben, müsste ich von heute auf morgen die Kontakte abbuchen. Das mag blauäugig klingen, aber auch das hat viel mit Bauchgefühl und innerer Überzeugung zu tun. Rein technisch betrachtet leidet der Bekanntheitsgrad einer Firma in Verbindung mit einem Dopingfall in der Regel nicht, im Gegenteil. Dafür gibt es genügend Beispiele wie «Festina» oder «Phonak». Inwieweit das Image Schaden nimmt beziehungsweise sich negativ auf den

«Die Vaillant Arena in Davos ist das grösste Sponsoringprojekt, das Vaillant weltweit je realisiert hat, und das im kleinen Markt Schweiz.»

Sponsor überträgt oder das Kaufverhalten beeinflusst, weiss niemand genau.

Wie würden Sie bei einem Dopingfall eines Ihrer Markenbotschafter reagieren?

Wasescha: Das weiss ich nicht. Rein theoretisch könnte ich den Vertrag zwar sofort auflösen. Zuerst würde ich aber die näheren Umstände im Detail erfahren wollen und erst dann entscheiden.

Sie haben, wie erwähnt, das Namensrecht des Eisstadions Davos gekauft. Wie viel müssen Sie für dieses Namensrecht bezahlen und innerhalb was für einem Zeitraum?

Wasescha: 3 Millionen Franken bis und mit 2018. Der gesamte Betrag wird in den ersten zwei Jahren überwiesen.

Ein stolzer Betrag. Ging das ohne Rückendeckung des Konzerns in Deutschland?

Wasescha: Nicht ganz. Die Vaillant Arena in Davos ist das grösste Sponsoringprojekt, das Vaillant weltweit je realisiert hat, und das im kleinen Markt Schweiz. Dass das zu reden gab, liegt auf der Hand. Klare Fakten, die ein solches Engagement auf dem Papier gerechtfertigt hätten, sind bei neuen Sponsoringformen, wie «Stadion-Benennung» eine ist, nicht einfach zu erbringen. Erst nach und nach sind das Verständnis und schliesslich die Erkenntnis gewachsen, dass es sich hier um eine langfristig lohnende Investition handelt. Dieser Wandlungsprozess ist ein gutes Beispiel für die spezielle Unternehmenskultur von Vaillant, die vieles möglich macht und für die ich mit Leib und Seele arbeite! Mittlerweile gibt es auch in Italien ein Vaillant Stadion, das Basketball Vaillant Pallazzo in Genua.

Was bringt denn so ein Namingright, speziell ausserhalb von Davos? Was rechtfertigt diese Investition?

Wasescha: Damit wollen wir ein «Wahrzeichen» setzen, ein Zeichen, das im wahrsten Sinne des Wortes wahrgenommen wird. Die Allianz Arena in München kennt jedes Kind in Deutschland. Dasselbe in der Schweiz von der Vaillant Arena zu erwarten, wäre wohl zu viel verlangt, aber ich erhoffe mir einen gewissen Impuls, ▶

«Wir waren plötzlich nicht die einzigen, die sich für einen Sponsor-auftritt am Spengler Cup Davos bemüht haben.»

► der weit über Davos in den Rest der Schweiz wirkt. Erstens ist Davos eine beliebte Tourismusdestination sowohl im Winter als auch im Sommer und zweitens finden populäre Events wie beispielsweise der Spengler Cup und die Eisgala statt. Die Vaillant Arena wird also mit Sicherheit nicht nur in Davos wahrgenommen, sondern auch in der übrigen Schweiz. Einher mit der Bekanntheitsgradsteigerung unterstreichen wir damit auch die Stärke, die Agilität und die Innovationskraft von Vaillant in der Schweiz.

Die UBS AG ist neu Presentingpartner des Spengler Cups. Werden Sie als Partner dieses Events das gewölbte Dach der Vaillant Arena zusätzlich zur fix installierten Vaillant-Leuchtreklame mit einer grossen Vaillant-Lichtprojektion überziehen – ähnlich wie schon bei der Eisgala Davos – und damit die UBS vor Ort in den Schatten stellen?

Wasescha: Nein, das werden wir sicher nicht tun. Erstens wäre eine solche Aktion nicht unbedingt fair gegenüber den anderen Sponsoren und zweitens mit grossen Produktionskosten verbunden. Umgekehrt – das wäre ja auch eine denkbare Variante – müsste ich mich

natürlich wehren, wenn die UBS am Spengler Cup ihr Logo grossformatig an die Vaillant Arena setzen möchte. Wir pflegen mit der UBS ein partnerschaftliches Verhältnis. Ich bin sehr froh, dass sich die UBS als starker Presenting Partner des Spengler Cups engagiert und so den Fortbestand des Turniers zusammen mit den anderen Sponsoren sicherstellt. Das ist gut für den HC Davos und gut für die Vaillant Arena.

Sie positionieren die Marke Vaillant primär im Schweizer Eishockey. Das tut Ihr grösster Branchenkonkurrent, die Elcotherm AG, ebenfalls. Elcotherm ist Partner des Schweizerischen Eishockeyverbands Swiss Ice Hockey und tritt als Sponsor der Schiedsrichter auf.

Wasescha: Tatsache ist, dass wir ein Jahr vor unserem Mitbewerber im Eishockey eingestiegen sind. Wir wollen auch im Sponsoring Trendsetter sein.

Und wie reagieren Sie auf den Angriff von Elcotherm im Eishockey?

Wasescha: Ich habe bis auf eine Massnahme keinen Handlungsbedarf ausmachen können. Wir sind mit unserem Engagement im Eishockey meines Erachtens gut positioniert und erreichen eine effektive Wahrnehmung. Nicht zuletzt deshalb, weil sich unsere Mitarbeitenden mit den Engagements voll identifizieren und sich mit viel Herzblut engagieren.

Was für eine «Massnahme» meinen Sie?

Wasescha: Wir waren plötzlich nicht die einzigen, die sich für einen Sponsor-auftritt am Spengler Cup Davos bemüht haben. Deshalb haben wir vor fünf Jahren für zwei Jahre zusätzlich zum bestehenden Engagement beim HC Davos das Schiedsrichtersponsoring am Spengler Cup besetzt.

Skisport geniesst in der Schweiz noch einen nach wie vor hohen Stellenwert und viel TV-Präsenz. Wäre für Vaillant ein Einstieg im Schweizer Skisport eine Option?

Wasescha: Grundsätzlich ja. Ich erhalte viele Anfragen, nicht nur aus dem Skisport. Aber derzeit verfügen wir nicht über die nötigen Mittel, im Schweizer Skisport oder in anderen

Sportarten gross einzusteigen. Zudem ist unsere Verkaufsstruktur noch zu wenig entwickelt, um ein nationales Sponsoring dieser Art sinnvoll umsetzen zu können. Sponsoringplattformen, bei denen ich vor Ort keine Vaillant-Vertreter mit Herzblut einbinden kann, bieten keine oder nur eine zu geringe Wertschöpfung. Die Umsetzung und das Herzblut der Mitarbeitenden ist meiner Meinung nach die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Sponsoring! Wo dies zutrifft, können wir im Rahmen unserer Möglichkeiten auch kurzfristig neue Partnerschaften eingehen.

Inwieweit ist der Einstieg in den Schweizer Motorsport ein Thema, beispielsweise im Motorradrennsport?

Wasescha: Wir haben eine Partnerschaft mit Jo Vonlanthen. Der ehemalige Rennfahrer und passionierte Motorsportliebhaber organisiert für uns spezielle Motorsportevents im Rahmen von Kundenpflegeprogrammen.

Wo haben Sie im Sponsoring noch Handlungsbedarf?

Wasescha: Primär im Eishockey, da möchte ich in bestimmten Regionen in den Stadien den einen oder anderen Bully-Kreis mit einem Vaillant-Auftritt belegen. Aber wie gesagt: Zuerst muss ich eine gut funktionierende Vaillant-Vertretung aufbauen können, die aus einem lokalen Engagement eine gute Wertschöpfung erzielen kann, vorher lohnt es sich nicht, zu investieren. Diese Situation ist heute auch in der Region Bern gegeben, daher sind wir vor Ort in gutem Kontakt.

Inwieweit wollen Sie im nächsten Jahr mit Vaillant anlässlich der Euro 08 auf der Fussballwelle im eigenen Land mitreiten?

Wasescha: Wir planen keine zusätzlichen Massnahmen im Fussball – weder im Umfeld der Euro 2008 noch in der Schweizer Liga. Im Rahmen der Gofus Schweiz (die golfenden Fussballer) werden wir Spielpartys mit Grossbildleinwänden besuchen. Ansonsten sind Engagements im Fussball auf diesem Level für uns definitiv eine Nummer zu gross.

Interview: Jürg Kernen

Vaillant – neues Klima im Sportsponsoring

Es war einmal ein gelernter Heizungstechniker im Bündner Hochland, der sich 2000 anschickte, im Schweizer Heiztechnikmarkt das Klima zu verändern. Kurz bevor der Ofen bei *Vaillant* in der Schweiz nach über 20 Jahren auszugehen drohte, übernahm *Hans-Jürg Wasescha* die Führung, der sogleich die Flucht nach vorne antrat. Es galt, die Absatzphilosophie und die Positionierung der Marke mit dem «Osterhasen» im Emblem schlagartig zu ändern. Mit Erfolg: Seit der Berufsoptimist und «Dölf Ogi» der Heiztechnikbranche die Geschäfte des Schweizer Ablegers der international in den Bereichen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik tätigen Vaillant Group (siehe Infobox) leitet, hat sich der Umsatz von Vaillant in der Schweiz von 10 Millionen Franken auf gegen 40 Millionen in diesem Jahr vervierfacht.

Ermöglicht hat dieses Wachstum einerseits eine qualitativ hochwertige Produktpalette und viel Innovationsgeist, andererseits eine Vorwärtsstrategie im Vertrieb und vor allem in der Kommunikation. Die Kontakte zu den schweizweit rund 3500 Fachinstallateuren wurden direkter organisiert und neue Dienstleistungen aus einer Hand angeboten. So zählt Vaillant zu den ersten Heiztechnikherstellern, die nicht nur die Wärmepumpe liefert, sondern auch gleich die entsprechende Erdwärmesonde-Bohrung ausführt.

Mit Sponsoring das Wachstum fördern

In der Kommunikation setzt der bekennende Sympathisant des *HC Davos* und agile Geschäftsmann primär auf die Karte Sportsponsoring. Dies mit dem klaren Ziel vor Augen, die Marke Vaillant in der Schweiz bekannter zu machen und dem Brand ein emotionales Profil zu verpassen. Denn bis 1999 war Vaillant in der breiten Bevölkerung praktisch unbekannt, mit folgenschweren Konsequenzen: Keine Empfehlung durch die Zielgruppe (Installateure) und auch kein Nachfragedruck von den Endkonsumenten. Vaillant Schweiz drohte nach 20 Jahren Markteintritt das Aus, da der Konzern das Interesse an der Schweiz verloren hatte. Mit der Einführung des zweistufigen Vertriebsweges sowie dem Einstieg von Vaillant als Sponsor des Traditionsvereins *HC Davos* begann sich das Blatt zu wenden. Vaillant lud Kunden zu



Mit dem Einstieg als «Hosen»-Sponsor beim traditionsreichen *HC Davos* begann für Vaillant ein neues Kapitel in der unterkühlten Unternehmensgeschichte.

Matchbesuchen ein, brachte sich immer mehr ins Gespräch und machte mit weiteren Sponsoringaktivitäten zügig von sich reden. Es folgten Engagements bei Spitzensportlern wie die Schweizer Vize-Europameisterin im Eiskunstlauf *Sarah Meier*, der Berner Radprofi *Fabian Cancellara* und der dreifache und amtierende Schwingerkönig *Jörg Abderhalden*, die sich als überzeugte Markenbotschafter bei verschiedenen Events unter die Gäste mischen und so bei der Zielgruppe für bleibende Erinnerungen sorgen. Neu zur Familie der «Vaillant Athleten» stossen

wird 2008 der Gegner von Abderhalden im legendären Schlussgang am Eidgenössischen 2007 in Aarau, der Bündner *Stefan Fausch*.

Die Konkurrenz, nicht faul, reagierte und suchte ebenfalls Wärme im Sponsoring. *Elcotherm (Elco)* stieg beim *Schweizerischen Eishockey Verband* als Sponsor der Schiedsrichter ein, die bekanntlich immer dann auffallen, wenn sie schlecht pfeifen. Demgegenüber präsentiert sich Vaillant beim *HC Davos* mit einem Klub, der bei den Hockeyfans landesweit am meisten Sympathien punktet und ▶



Vaillant Arena: Auffällige Lichtprojektion anlässlich der Eisgala Davos 2007.

► wie der *SC Bern* stark polarisiert. Damit dürfte den beiden Heiztechnik-Unternehmen die gegenseitige Differenzierung im Eishockey nicht sonderlich schwer fallen.

Noch einen drauf setzte Hans-Jürg Wasescha Anfang 2007 mit dem Kauf des Namensrechts des Eisstadions Davos, das nun bis 2018 für 3 Millionen Franken *Vaillant Arena* heisst.

Vaillant Arena kontra Faktendrang

Obwohl sämtliche Sponsoringengagements von Vaillant in der Schweiz durch eigene Mittel bezahlt werden, ging der im Vergleich mit anderen Schweizer Arenen günstige Stadiondeal nicht ohne den Segen des Mutterkonzerns über die Bühne, was nicht ganz einfach war: Die kleinste Länderniederlassung brachte plötzlich das grösste Sponsoringprojekt der ganzen Gruppe auf den Tisch. Das musste in der Remscheider Zentrale unweigerlich ureigene Reflexe auslösen: bündnerisches Bauchgefühl gegen notorischen Faktendrang. Dank der internen Überzeugungskraft eines in Graubünden ortskundigen Konzerngesellschafters wurde dem ambitionösen Projekt schliesslich grünes Licht erteilt. In Anbetracht der überregionalen Ausstrahlung des Stadions mit attraktiven Events wie Spiele des HC Davos, Spengler Cup und der *Eisgala Davos* ein Schnäppchenpreis für umgerechnet knapp 300'000 Franken im Jahr.

Mit Strategie, Bauch und Herz

Eine klare Sponsoringstrategie ist bei Vaillant auf den ersten Blick nicht zu erkennen, eher eine Mischung aus wohllichem Bauchgefühl und kommerziellem Geschäftsinstinkt. Das ergibt einen bunten Mix aus Herzensangelegenheiten des Chefs kombiniert mit geschäftlicher Wertschöpfung. Dass sich Chef-Vorlieben mit

Geschäftszielen erfolgreich vereinbaren lassen, ist im Sponsoring nichts Neues. Voraussetzung ist, dass die Engagements mit Herzblut gelebt, von den Mitarbeitenden getragen und in der Unternehmenskommunikation voll integriert werden.

In jungen Jahren betätigte sich Hans-Jürg Wasescha als Radrennfahrer. Danach setzte er seine Sportkarriere als Leiter des Rennstalls «GS Specialized – Alpina Versicherungen» fort. Da erstaunt es nicht, dass Vaillant heute mit Fabian Cancellara Tritt im Radsport gefasst hat. Die Rechnung scheint bisher aufzugehen. Der 26-jährige Zeitfahr-Weltmeister erschliesst Vaillant neue Kontaktplattformen im Radsport und ermöglicht eine sinnvolle Event-Vernetzung durch breitenwirksame Werbeaufträge, wie beispielsweise bei der diesjährigen *Tour de Suisse*, als die Etappensieger auf dem Podest vor dem Vaillant-Schriftzug im Zentrum des Medieninteresses standen.

Eishockey, Hospitality, Top-Athleten und kundenbezogene Events

Auf den zweiten Blick lässt die Sponsoringstrategie von Vaillant vier Themenfelder erkennen: Eishockey, Hospitality-Events, Top-Sportlerpersönlichkeiten und kundenbezogene Engagements. Letzteres ermöglicht Spielraum für praktisch alle Sponsoringbereiche mit einer lokal starken Wirkung für Business und Business-Networking. Entscheidend ist, dass die lokale Vaillant-Geschäftsvertretung die Sponsoringplattform vor Ort zur Kundenansprache und für Marketingaktionen nutzen kann, wie zum Beispiel beim *FC Neuchâtel-Xamax* in der Westschweiz: Vaillant ist Sponsor des Xpo-Super-League-Klubs und nutzt die Plattform im nagelneuen Fussballstadion rund um den Dunstkreis

des fussballverrückten Baulöwen und Xamax-Ehrenpräsidenten *Gilbert Facchinetti* zum Aufbau von Kundenbeziehungen. In weiteren Fussballregionen wie in der Innerschweiz zeigt Vaillant durch eine Werbebande beim *FC Luzern* schon mal Interesse für Folgeaktivitäten parallel zum Aufbau der lokalen Markterschliessung.

Kundenbezogene Engagements unterhält Vaillant auch im Eishockey auf Stufe Nationalliga-A beim *Genf Servette Hockey Club*, den *Rapperswil-Jona Lakers* und den *Kloten Flyers*. In der visuellen Kommunikation wird das Sponsoring in allen drei Eisstadions sowie in Davos durch fernsehwirksame Eiswerbung auf den Bully-Kreisen verstärkt. Was Hans-Jürg Wasescha noch unter den Fingernägeln brennt, ist ein adäquater Auftritt bei Spielen des *SC Bern* in der *PostFinance Arena*. Im Sponsoringbrennpunkt ist jedoch klar der HC Davos beziehungsweise die Vaillant Arena.

Neu ist Vaillant ab diesem Jahr zusätzlich beim Spengler Cup als Partner eingestiegen. Damit verspricht sich Wasescha einen nationalen Wahrnehmungsschub in der breiten Bevölkerung plus eine zusätzliche Plattform für aussergewöhnliche Gästeprogramme. Hierzu hat sich der gewiefte Geschäftsmann während der gesamten Veranstaltungsdauer VIP-Tische im neuen Hospitality-Pavillion gebucht inklusive Matchtickets und VIP-Services.

Vaillant offizieller Partner Spengler Cup Davos

Gespielt wird in der Vaillant Arena, in der Pause dreht die mit «Vaillant Arena» beschriftete Zamboni-Eismaschine ihre Runden auf dem Eis, und aussen ist das Stadion deutlich Vaillant-gebrandet.

Kurzerhand zugegriffen hat Hans-Jürg Wasescha auch beim geplanten Spengler-Cup-TV im Internet. Vorgesehen sind spannende Talks mit interessanten Gäs-

Die **Vaillant Group** ist ein international tätiger Konzern mit Hauptsitz in Deutschland (Remscheid), der in den Bereichen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik tätig ist. Im Geschäftsjahr 2006 erzielte die Gruppe, die sich seit ihrer Gründung im Jahre 1874 in Familienbesitz befindet, einen Umsatz von 3,2 Mrd. Franken. Vaillant ist weltweit mit 93 Tochtergesellschaften vertreten und beschäftigt über 10'000 Mitarbeitende. Mit mehr als 1,5 Millionen verkauften Geräten pro Jahr ist Vaillant die international stärkste und bedeutendste Marke der Vaillant Gruppe.

Zum Konzern gehören auch die Marken ABRU, awb, Bulex, Glow worm, Hermann, protherm und Saunier Duval.

Quelle: Vaillant 2007



Starke «Vaillant Athleten»: Schwingerkönig Jörg Abderhalden (l.) und der Berner Rad-Zeitfahr-Weltmeister Fabian Cancellara.

ten – darunter auch Vaillant-Botschafter wie Jörg Abderhalden – attraktive Bilder rund um die Vaillant Arena sowie während den Matches vom HCD in der Eishalle. Vaillant tritt als Co-Sponsor dieses Online-Backstagemagazins auf und zeigt zwei Videospots, einmal mit dem HCD-Haudegen *Reto von Arx*, der sich im Keller eine Vaillant-Wärmepumpe einbauen lässt, und einmal mit Jörg Abderhalden. Die mit Witz produzierten Spots laufen parallel zum Internet ergänzend auf dem Lokalsender *Tele Südostschweiz*.

Das Sponsoring-Dreigestirn HC Davos, Vaillant Arena und Spengler Cup hat auch seine Tücken: Für die drei Plattformen hat Vaillant mit drei verschiedenen Vermarktern einen Vertrag abschliessen müssen (HC Davos, Gemeinde Davos und IMG Suisse). Die Krux dabei: die Vermarktungsrechte der verschiedenen Werbeflächen im Stadion sind verzettelt und bedürfen gemäss Wasescha einer besseren Ordnung: «Bei der anstehenden Vertragsverlängerung mit

dem HC Davos ist mir die Bereinigung der Vermarktungsrechte im Stadion ein zentrales Anliegen, nicht zuletzt aus Gründen einer vereinfachten Umsetzung von vereinbarten Werbeleistungen.»

Eisgala Davos präsentiert von Vaillant

Nach dem festlichen Ausklang des Jahres am Spengler Cup steht Anfang Februar in der Vaillant Arena schon das nächste Highlight an: Die Eisgala Davos mit Presenting Sponsor... Vaillant. Über 400 Kunden und Gäste lädt Hans-Jürg Wasescha aus der ganzen Schweiz für die Eisshow mit den Schweizer Top-Eiskunstläufern *Stéphane Lambiel* und Sarah Meier sowie weiteren internationalen Stars nach Davos und zelebriert einen Kundenevent der besonderen Art. Wiederum mit dabei die «Vaillant Athleten», die sich während des gesamten Rahmenprogramms hautnah unter die Kunden mischen, Gespräche führen und den Gästen ein ganz persönliches VIP-Gefühl vermitteln.

genauer im *Porsche Cup* von 1970 bis 1985. Damals brannte sich der *Vaillant-Kremer-Porsche* des legendären Rennfahrers *Bob Wollek* in die Köpfe vieler Motorsportfans. Das Rennwagen-Sammlerstück ist heute im Besitz eines Vaillant-Gesellschafters und wird ab und zu als Promotions-Hingucker an Messen ausgestellt. Während andere Aussteller ihre Produkte ins Scheinwerferlicht stellen, zieht Vaillant die Messebesucher durch die Präsentation der anwesenden «Vaillant Athleten» in den eigenen Produktstand hinein.

Doch damit nicht genug: Mit besonders verdienten Kunden geht's sogar auf eine richtige Rennstrecke, wie im letzten Juni anlässlich der *Vaillant-Ferrari-Challenge*. Hierzu wurde eigens für drei Tage die Rennstrecke in Dijon gemietet. Die eingeladenen Kunden erhielten wertvolle Erklärungen und Tipps vom Schweizer Rennfahrer *Marcel Fässler*. Danach konnten sie ihr Können am Steuer eines Ferrari 360 unter Beweis stellen. Organisiert werden die Motorsportevents in Zusammenarbeit mit der Schweizer Motorsportlegende *Jo Vonlanthen*. Bereits in Planung für 2009 ist die 2. Ferrari Challenge in Adria Italien, ein Event der neben Fahrspass auch kulturell einiges zu bieten hat.

Bei so viel Motorsportbegeisterung wundert es kaum, dass auch Kunden-Incentives bei Formel-1-Rennen in Budapest und Barcelona mit Besuch des VIP-Paddock-Clubs hoch über der Boxenstrasse durchgeführt wurden. Die exklusiven Events sind Bestandteil des internen Verkauf-Bonussystems. Mit ihren Umsätzen sammeln die Kunden während eines Geschäftsjahrs automatisch Punkte, die sie für den Besuch von Veranstaltungen nach Wahl aus dem Sponsoringportfolio und den Eigenevents von Vaillant einlösen können. *jk*



Einmal im Leben einen Ferrari auf der Rennstrecke fahren: Vaillant-Kunden-Incentive an der Vaillant-Ferrari-Challenge 2007 in Dijon (F).

Eigenevents rund um den Automobilsport

Neben der Nutzung von Public Events setzt Wasescha mit dem gleichen inneren Feuer auf die Karte Eigenevents. Was würde sich besser eignen, als sich an die Wurzeln von Vaillant im Sportsponsoring zu erinnern – und die liegen im Motorsport,