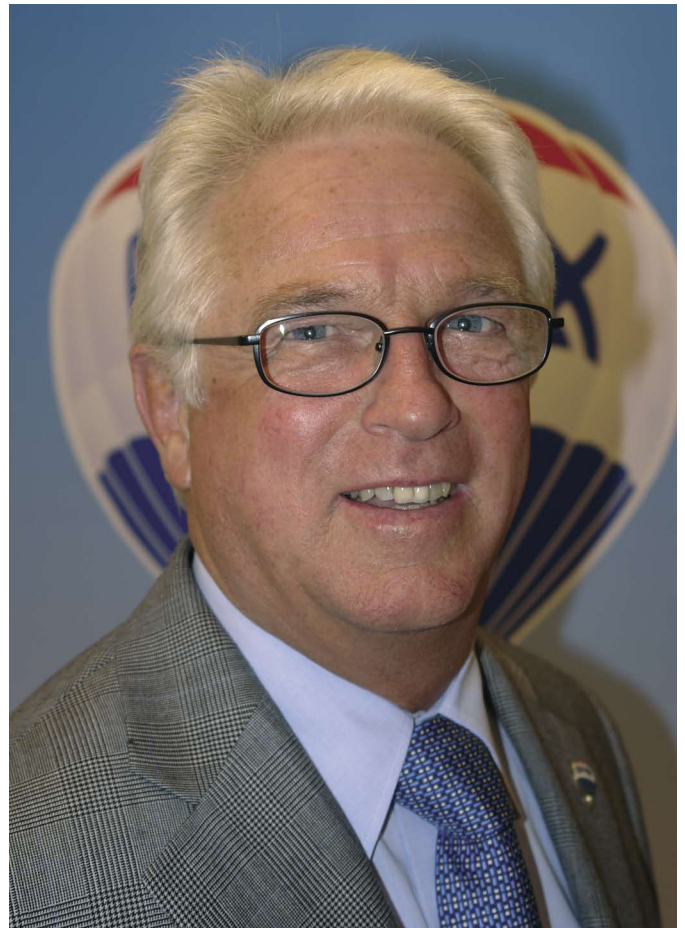


## «Ein gutes Image ist in unserem Dienstleistungsbereich ausserordentlich wichtig»

*In der breiten Öffentlichkeit der Schweiz erstmals aufgefallen ist Remax als Sponsor der ehemaligen Swiss-Ski-Spitzenrennfahrerin Sonja Nef. Seither setzt das netzwerkbasierende Immobilienvermittlungsunternehmen in der Marketingkommunikation primär auf Sponsoring mit Fokus Sport auf nationaler Ebene. Neben Athleten-Sponsoring im Ski Alpin ist Remax national zudem durch Sportwerbung bei Länderspielen der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft SFV präsent. Markenvisibilität und Hospitality im Verbund mit Business-Networking stehen dabei im Vordergrund der Zielsetzungen. Punktuell engagiert sich das Unternehmen zudem im Kultur- und Social-Sponsoring, konkret beim futuristischen Schweizer Filmprojekt «Cargo» respektive als nationaler Partner der Stiftung Theodora.*



### Teddy Keifer

t.keifer@remax.net

Master-Franchiser Remax Switzerland



*Herr Keifer, was ist die Business-Kompetenz von Remax Switzerland?*

**Teddy Keifer:** Remax ist ein Franchising-Konzept im Bereich Immobilienvermittlung. Wir vermitteln durch ein eigenes Netzwerk Immobilien jeder Art in der gesamten Schweiz. Das Netzwerk besteht aus etablierten Maklern, Büros und Quereinsteigern, die wir mit Seminarangeboten kompetent aus- und weiterbilden. Jeder Makler ist als selbstständiger Unternehmer Teil eines engmaschigen Netzwerks, das regional, national und international stark kooperiert. Derzeit arbeiten wir mit über 370 Maklern und rund 130 Maklerbüros zusammen und haben über 4000 Objekte in der Vermittlung. Remax ist in der

Schweiz Marktleader. Niemand findet und vermittelt in der Schweiz mehr Immobilien als Remax.

*Was ist Ihre Aufgabe als Master-Franchiser Remax Switzerland?*

**Keifer:** Zunächst einmal: Ich bin selbst nicht im Vermittlungsgeschäft tätig. Meine Kunden sind die Makler und Büros, die sich durch unser Franchising-Konzept vernetzen. Meine Aufgabe ist es nun, neben der Gewinnung von neuen Franchisenehmern, meinen Kunden alle Vorzüge des Franchising-Systems zu ermöglichen, die Aus- und Weiterbildung sicherzustellen und gesamtschweizerisch das Marketing zu betreiben.

*Was ist Ihre Vision mittel- bis langfristig?*

**Keifer:** Ich will unser Netzwerk bis ins Jahr 2010 auf rund 600 Makler und rund 160 Büros in der Schweiz ausbauen. Einen weiteren Schwerpunkt bildet der kontinuierliche Ausbau der Neuen Immobilien Maklerschule Schweiz (NIMS), die wir vor zwei Jahren lanciert haben und die auf ein sehr grosses Interesse stösst. Zudem machen wir uns Gedanken über die Einführung des ersten Immobilien-TV-Kanals in der Schweiz. Seit der Gründung vor sieben Jahren haben wir uns zu einem der führenden Unternehmen in der Immobilienbranche entwickelt – wir verstehen uns als Dienstleister, bei dem der Kunde im Mittelpunkt steht.

*Ich kenne praktisch kein privates Unternehmen, bei dem der Kunde nicht im Mittelpunkt stehen soll.*

**Keifer:** Die Immobilienbranche ist speziell, besonders in der Schweiz. Hier ist die wirklich kundenorientierte Beratung noch nicht sehr breit kultiviert. Das Immobiliengeschäft ist häufig ein machtgetriebener Handel, mit empfindlich agierenden «Platzhirschen», die zu allererst den eigenen Profit im Auge haben, und dann erst das Wohl der Kunden. Unser Netzwerk funktioniert völlig anders. Wenn ein Remax-Makler kein passendes Objekt in seinem Portefeuille hat, dann gibt er den Auftrag an einen geeigneten Makler in unserem Netzwerk weiter, der nicht zuletzt dank seinem lokalen Know-how eine seriöse Beratung vornehmen kann. Remax entwickelt sich nur dann weiter, wenn die Kunden mit unseren Leistungen zufrieden sind. Davon profitiert in der Folge das gesamte Remax-Netzwerk.

*In welchen Regionen der Schweiz ist Remax stärker respektive schwächer vertreten?*

**Keifer:** Ich habe vor sieben Jahren aus nahe liegenden Gründen zuerst den Grossraum Zürich ins Visier genommen, jedoch dann sehr rasch festgestellt, dass im Kanton Aarau ein weit grösseres Interesse an unseren Dienstleistungen besteht und dieser heute mit geschätzten 30 Prozent Marktanteil zu unseren stärksten Regionen zählt. Auch im Tessin und im Rheintal, Baselland, Klosters/Davos, Winterthur, Oberwallis und Zug haben wir eine starke Präsenz entwickelt. In der Romandie haben wir mit einer Zeitverzögerung von zweieinhalb Jahren begonnen. Da musste ich zuerst

beweisen, dass unser Franchise-Konzept in der deutschsprachigen Schweiz auch wirklich funktioniert. Mittlerweile verzeichnen wir in der Westschweiz ein extrem hohes Interesse. Noch wenig vertreten sind wir beispielsweise in den Regionen Thurgau, Glarus, Zürich, Fribourg und Neuchâtel. Da sehe ich ein enormes Entwicklungspotenzial für Remax-Dienstleistungen.

*Wie ist das Marketing respektive die Werbung für Remax in der Schweiz organisiert und wie erfolgt die Finanzierung?*

**Keifer:** Marketing und Kommunikation erfolgen bei uns nach einem Dreistufen-system: An der Basis die einzelnen Makler, die unter Beachtung von Corporate Guidelines individuell Werbung betreiben können, in der Mitte die Büros, die um ihren Auftritt besorgt sind und zuoberst die nationale Abdeckung, die zentral durch uns, Remax Switzerland, geführt wird. Alle Teilnehmer des Netzwerks leisten neben ihren eigenen Werbeinvestitionen einen umsatzabhängigen Betrag in einen zweckgebundenen Kommunikationspool, der zur Finanzierung für die nationale Werbung, das Sponsoring, Marketing und die Ausbildung verwendet wird.

*Wie sieht die Strategie von Remax im Sponsoring aus?*

**Keifer:** Da unterscheiden wir klar zwischen nationalem und regionalem Sponsoring. National konzentrieren wir uns auf den Sport sowie punktuell auch ▶


... individuelle, effiziente

## Sport-kommunikations-beratung:


The pyramid diagram is divided into four horizontal levels:

- Primär:** Medienforschung, Marktforschung, Vor-Ort-Analyse, Grundlagenforschung
- Sekundär:** Desk Research, Knowledge Database, Grundlagenstudien
- Korrelation:** Benchmarking, Ursache-Wirkung
- Interpretation:** Consulting

At the top of the pyramid is the text: **CUSTOMER BENEFIT** (Problemlösungen, Handlungsempfehlungen).



**IFM International Sportanalysen GmbH**  
 Ohiostraße 8  
 76149 Karlsruhe  
 Deutschland  
 Tel. +49 (0) 721/972 41 0  
 Fax. +49 (0) 721/972 41 401  
 info@ifm-sports.com  
 www.ifm-sports.com



► auf Kultur- und im Social-Sponsoring. Sport als Schwerpunkt ganz einfach deshalb, weil im Sponsoring der Sport am meisten TV-Präsenz generiert. Zudem verfüge ich durch meine früheren Tätigkeiten als Sport-Koordinator bei Mistral International über ein sehr gutes Beziehungsnetz im Sport. Da kenne ich mich aus und kann in relativ kurzer Zeit viel bewegen.

*Wie funktioniert das regionale Sponsoring bei Remax?*

**Keifer:** Ich empfehle den Büropartnern, statt allzu viel Mittel für klassische Werbemassnahmen besser in regionales Sponsoring zu investieren, beispielsweise in den lokalen Fussball- oder Turnverein. Aus Erfahrung weiss ich, dass solche Aktionen in der Bevölkerung sehr gut ankommen und geschätzt werden. Mit solchen Massnahmen können sich Tür und Tor quasi über Nacht öffnen.

*Welche Bedeutung hat Sponsoring in der Kommunikation von Remax? Strategie oder einfach nur persönliche Vorliebe?*

**Keifer:** Beides, aber entscheidend ist ganz klar der Business-Ansatz. Erstens macht es mir enorm viel Spass, mich im Sport finanziell engagieren zu können und damit einen Beitrag zu leisten, dass Sport überhaupt stattfinden kann. Zweitens stehen uns für Kommunikationsmassnahmen beschränkt Mittel zur Verfügung, sodass der Budgeteinsatz so effizient als möglich gestaltet werden muss. Sponsoring hat sich zur Erreichung unserer Zielsetzungen bewährt und sich als kostengünstiges Kommunikationsinstrument erwiesen. Zudem können wirksame Sponsoringmassnahmen in allen Medien ein Echo – im besten Fall visuelle Präsenz – erzeugen und die Zielgruppen crossmedial erreichen, während der isolierte Einsatz von klassischen Medien diesbezüglich weit weniger Potenzial aufweist und erst noch mit grösseren Investitionen verbunden ist.

*Sie sagen, Sponsoring habe sich bewährt. Können Sie dazu ein Beispiel nennen?*

**Keifer:** Wir sind vor drei Jahren durch die Unterstützung des ehemaligen Schweizer Skistars Sonja Nef ins Sponsoring eingestiegen. Obwohl Sonja

Nef während dieser Zeit kein einziges Mal auf dem Podest stand, haben wir durch die Logopräsenz auf ihrem Helm und Stirnband von einer enorm hohen Brand-Visibilität in den Medien profitiert. Dank diesem Engagement ist es uns gelungen, den Brand Remax in sehr kurzer Zeit auf breiter Basis im Schweizer Markt einzuführen.

*Wie ist Remax im Sportsponsoring aktiv? Was sind derzeit die grössten Engagements?*

**Keifer:** Im Winter fokussieren wir uns auf Ski Alpin und im Sommer auf Fussball, wobei im Fussball zutreffender von Sportwerbung gesprochen werden muss. So sind wir bei Länder-

«Im Winter fokussieren wir uns auf Ski Alpin und im Sommer auf Fussball.»

spielen der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft SFV im In- und Ausland mit Bandenwerbung bis 2008 im Fernsehen präsent. Im Ski Alpin engagieren wir uns seit letztem Jahr als Individualsponsor von Tobias Grünenfelder und neu ab dieser Saison auch bei seinem Bruder Jürg, beides Mitglieder der Nationalmannschaft von Swiss Ski. Ebenfalls neu unterstützen wir die Slalomspezialistin Aita Camastral. Die Nachwuchshoffnung ist in dieser Saison ins A-Kader der Nationalmannschaft aufgerückt.

*Ist das Athleten-Portefeuille damit voll oder hat es noch Platz für weitere Engagements, beispielsweise für Athleten aus Regionen, wo Remax noch zulegen will? Wäre ein Ausbau in andere Disziplinen wie Ski Nordisch oder Skispringen ein Thema?*

**Keifer:** Für diese Saison ist das Portefeuille voll. Mit zwei Athleten und einer Athletin sind wir im Ski Alpin gut dotiert. Ein Ausbau in andere Ski-Disziplinen ist nicht geplant. Als Speed-Disziplin ist Ski Alpin für uns ideal, weil es optimal zu unserer dynamischen Unternehmensstrategie passt und die Image-dimensionen interessant sind. Ich habe nichts gegen Biathlon oder Langlauf, aber als Firma mit der erwähnten Positionierung könnten wir uns mit diesen Disziplinen nicht identifizieren.

*Remax ist im Weltcup auch durch Werbung auf Startnummern aufgefallen. Wie stark begleiten Sie das Ski-Sponsoring mit flankierenden Kommunikationsmassnahmen?*

**Keifer:** Wir haben vor drei Jahren beim Riesenslalom der Frauen in St. Moritz erstmals einen Startnummernsatz eingekauft. Die Präsenz war ausgezeichnet. Wir erhielten durch die Berichterstattung des internationalen Nachrichtensenders CNN sogar Reaktionen aus Amerika! In Wengen werden wir dieses Jahr bereits zum zweiten Mal bei der Super-Kombination auf den Startnummern mit Logopräsenz dabei sein sowie mit Banden entlang der Piste.

*Warum nur in Wengen und nicht auch in Adelboden?*

**Keifer:** Es ergab sich in Adelboden für uns bisher keine vernünftige Gelegenheit zum Kauf von Startnummern. Mich interessieren als flankierende Werbemassnahme im Skisport primär die Startnummern. Sie garantieren den besten TV-Auftritt im Skisport. Ein weiterer Faktor ist natürlich der Preis, der für uns in Wengen akzeptabel war.

*Bezahlen Sie die flankierenden Massnahmen aus dem nationalen Budget oder erhalten Sie Unterstützung von Remax International?*

**Keifer:** Dank der internationalen TV-Ausstrahlung erhalten wir von Remax Europa einen substanziellen Beitrag an unsere Werbemassnahmen im internationalen Skisport in der Schweiz. Umgekehrt beteiligen wir uns auch an Werbeauftritten von Remax Europa im Skisport, wie beispielsweise beim Super-G und bei der Abfahrt in Garmisch Partenkirchen in der letzten Saison. Rein natio-

nale Engagements, wie unser Athleten-Sponsoring, müssen wir jedoch aus dem eigenen Marketingbudget bezahlen.

*Inwieweit ziehen Sie im Fussball ein Ausbau in Betracht, von der Bandenwerbung zum Sponsoring auf Klubebene oder der Apxo Super League?*

**Keifer:** Derzeit nicht. Ein nationales Sponsoring auf Klubebene würde aus meiner Sicht zu stark polarisieren und Begehrlichkeiten im ganzen Land wecken und möglicherweise sogar kontraproduktiv wirken. Zudem beurteile ich die Beachtung der nationalen Meisterschaft in den Medien im Vergleich zu Länderspielen als wesentlich geringer.

*Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring von Remax im Vordergrund?*

**Keifer:** Als immer noch sehr junges Unternehmen ist uns zunächst einmal die rasche Steigerung des Bekanntheitsgrades sehr wichtig. Durch unsere Fernsehpräsenz im Ski-Weltcup via Ath-

leten- und Eventsponsoring ist es uns gelungen, von Anfang an eine breitenwirksame Präsenz in der Öffentlichkeit zu erzielen. Ebenfalls im Vordergrund steht die Nutzung der Sponsoringengagements für Kundenevents. Das liegt auf der Hand, zumal wir ja als Netzwerk funktionieren und attraktive Kontaktplattformen zur Pflege der Kundenbeziehungen sehr spannend sind.

*Wie hoch setzen Sie Ihren qualitativen Anspruch im Bereich Gästeeplattformen?*

**Keifer:** Wichtig ist mir, meinen Kunden möglichst viel Atmosphäre, Stimmung und Nähe zum Event-Geschehen vermitteln zu können. Lieber halte ich mich mit meinen Gästen bei einem Fussballmatch auf den öffentlichen Tribünen auf, spüre die tolle Atmosphäre und esse mit ihnen in der Pause eine Bratwurst vom Grillstand in der Public Zone, als abseits in der abgeschotteten VIP-Zone hinter Glas den langweiligen Champagner-Small-Talk zu üben und den Match die meiste Zeit auf dem Bildschirm ver-

folgen zu müssen. Exemplarisch auch die Formel 1, die wir durch das Engagement von Remax Europe beim Team Jordan-Toyota von 2003 bis 2005 kennen: Solche Rennen halte ich als wenig geeignet für erlebnisorientierte Kundenanlässe, weil sie viel zu hektisch sind, wenig Zeit für persönliche Gespräche mit dem Team bieten, und weil in der VIP-Zone wiederum die Bildschirme am meisten Renngeschehen vermitteln. Dagegen sind Test-Weekends weitaus interessanter. Dann nämlich haben die Teammitglieder mehr Zeit und der Kontakt zu den Personen und der Technik ist hautnah. Allgemein wird für meinen Geschmack im VIP-Bereich – und ist er noch so Highclass eingerichtet – oft vergessen, den Geist, die Nähe und die Stimmung des eigentlichen Anlasses mit einzubeziehen. VIP-Zelte oder andere -Locations fern ab vom Ort des Geschehens sind meiner Meinung nach wenig geeignet, den Kunden ein bleibendes Erlebnis vermitteln zu können, da hilft der schönste Standort und das beste Catering nichts. ▶

MESSEBAUDISPLAYEVENTS  
BESCH  
RUCKV  
Dank  
ITALD  
UNG  
MESSEBAUDISPLAYEVENTS  
BESCHRIFTUNGENDIGITALD  
RUCKVERKAUFSFÖRDERUNG  
10 JAHRE  
ESCHRIFTUNGEN  
UCKVERKAUFSFÖRDERUNG

[www.ast-display.ch](http://www.ast-display.ch)  
Display + Design GmbH



Rubriken	Seite	
Aussenwerbung .....	10	Public Relations .....
Bauten, Tribünen, Gerüste .....	10	Promotion.....
Beschriftung .....	10	Recht/Verträge .....
Catering .....	10	Registration Management .....
Corporate Fashion .....	10	Sicherheit.....
Dekoration.....	15	Sponsoring .....
Druck.....	15	Sportmanagement.....
Event .....	15	Sportwerbung .....
Faltdisplay/Systeme.....	25	Standbau .....
Forschung .....	25	Telekommunikation.....
Hostessen.....	25	Werbeartikel .....
Incentives.....	25	Werbefahrten .....
Internet.....	25	Werbung.....
Kinderbetreuung .....	31	Zelte .....
Live Communication.....	31	
Logistik.....	31	
Medienberatung.....	31	
Merchandising.....	31	
Messebau.....	31	
Mietmobiliar .....	31	
Multimedia .....	31	

Sponsoring extra  
Tel. 033 654 37 12

**AUSSENWERBUNG**

# herby·print

DIE NEUKÖRPER WERBETECHNIKER

**EVENTPRODUKTE**



- Aufblasbare Werbeträger
- Siegerpodeste
- Startnummern
- Displays
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

**WERBETECHNIK**



- Fahnen
- Werbebanden
- Textildruck
- Kleber
- Vermietprodukte

**PROMOWEAR**



**HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN**  
 FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH  
 FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

## Ihr Empfehlungseintrag

Firma \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon / Fax \_\_\_\_\_

Mail / Internet \_\_\_\_\_

• (Text) \_\_\_\_\_

Rubrik \_\_\_\_\_

*Verrechnung pro Rubrikeintrag*

6 Monate Fr. 245.-       12 Monate Fr. 315.-

12 Monate Fr. 315.- plus Jahresabonnement  
 «Sponsoring Extra» Fr. 170.-, statt Fr. 219.-

Auflage: 2'400 Exemplare  
 Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Fax 033 654 37 13  
 info@sponsoringextra.ch

**AUSSENWERBUNG**

**APG/SGA**  
 Bahnhofweg 82, 3018 Bern  
 Tel. 031 998 92 22 Fax 031 998 92 00  
 • Konzessionspartner verschiedener Verbände, Stadien und Events.

**Corporate Events AG**  
 Alte Landstrasse 106, 8702 Zollikon  
 Tel. 044 396 22 66 Fax 044 396 22 67  
 mb@corp-events.ch  
 www.corp-events.ch  
 • Pop-up-Banners: 2 x 1m oder 3 x 1m.

**CoverAll® Werbehussen GmbH**  
 Bundesplatz 8, Postfach 4256  
 6304 Zug  
 Tel. 041 712 06 56 Fax 041 712 05 14  
 info@coverall-werbehussen.com  
 www.coverall-werbehussen.com  
 • CoverAll Werbehussen sind massgeschneiderte Überzüge für genormte Absperrgitter. Dank Klettverschlüssen sitzen die beidseitig bedruckbaren Werbehussen perfekt auf dem Gitter, was eine ästhetisch einwandfreie Präsentation gewährleistet.

**fun promotion factory & VIV LTD.**  
 Seestrasse 105, 9326 Horn  
 Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62  
 info@fpf.ch  
 www.fpf.ch  
 • Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!

Sponsoring extra

Tel. 033 654 37 12

info@sponsoringextra.ch

**Schönwald Fahnen**  
 Hornstrasse 9, 8272 Ermatingen  
 Tel. 071 664 24 24 Fax 071 664 24 26  
 info@schoenwald-fahnen.ch  
 www.schoenwald-fahnen.ch  
 • Die Fahnen-Profis der Schweiz.  
 Wir sind Spezialisten für anspruchsvolle Projekte im Bau-, Sport- und Kulturbereich sowie im Eventbereich im In- und Ausland. Werbefahrten, XXL-Poster, Digitaldruck, Alu-Fahnenmasten, Montage/Sport-Service.

**SEA GmbH Kulturservice**  
 Paulusgasse 16, Postfach 20, 4011 Basel  
 Tel. 061 226 90 09 Fax 061 226 90 79  
 info@kulturservice.ch  
 www.kulturservice.ch  
 • Ihr Partner für Eventwerbung. Wir sind spezialisiert auf Plakat- und Flyerwerbung in der ganzen Schweiz.

**Siegrist Werbeartikel AG**  
 Aarwangenstrasse 57, 4900 Langenthal  
 Tel. 062 919 69 69 Fax 062 919 69 60  
 sigla@siegrist.ch  
 www.siegrist.ch  
 • Textilien bedruckt und bestickt, Werbefahrten, Sportwimpel, Werbespannbänder, Promotions- und Werbeartikel.

**BAUTEN / TRIBÜNEN**

**GebaNorm AG**  
 Seestrasse 159, 8700 Küsnacht  
 Tel. 044 210 44 44 Fax 044 210 44 00  
 gerber@gebanorm.ch  
 Mobile 078 611 44 11  
 www.gebanorm.ch  
 • Tribünen, Bühnen, Eventbauten, Gerüste - powered by Peri.

**BESCHRIFTUNG**

**Creation Werbeteknik AG**  
 Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen  
 Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71  
 info@creation-werbeteknik.ch  
 www.creation-werbeteknik.ch  
 • Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbefahrten, Blachen, usw.

Sponsoring extra

info@sponsoringextra.ch

**CATERING**

**Bell AG**  
 Nordwestschweiz Tel. 061 326 22 01  
 Zentralschweiz Tel. 041 317 01 11  
 Mittelland Tel. 031 980 94 34  
 Tel. 062 926 01 44  
 www.bell.ch/catering  
 • Bell Catering bietet mehr wie nur Fleisch. Vom opulenten 5-Gang-Menue für 5000 Gäste, Amuse-bouches für ein Hospitality-Bereich bis zum Stadion-catering bieten wir als kompetenter Full-Service-Caterer kulinarischen Genuss.

**GALFRI GmbH**  
 Catering & Events  
 Gassmatte 14, 6025 Neudorf  
 Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39  
 www.galfri.ch  
 • Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

**CORPORATE FASHION**

**Adcom Motion AG**  
 Ruessenstrasse 5, 6340 Baar  
 Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69  
 motion@adcom.ch  
 www.adcom.ch  
 • Corporate Clothes, Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

**ALLTEX Fashion AG**  
 Oberwiberg 6, 6212 St. Erhard  
 Tel. 041 496 04 02 Fax 041 496 04 03  
 office@alltex.ch  
 www.bestickt.ch  
 • Corporate-Fashion, Accessoires & Fashion Team.

► Können Sie dazu konkrete Beispiele nennen?

**Keifer:** Im Ski-Weltcup gibt es einige Austragungsorte, die das nicht begriffen haben und teilweise gar nicht begreifen wollen. Fairerweise muss ich anfügen, dass die Voraussetzungen bezüglich geeigneter Infrastruktur nicht immer optimal vorhanden sind und es natürlich auch Leute gibt, die sich äusserst gerne im VIP-Bereich, wie beispielsweise in neuen Fussballstadien oder anderen Arenen, aufhalten.

*Welche Bedeutung hat die Imagekomponente im Sponsoring von Remax?*

**Keifer:** Ein gutes Image ist in unserem Dienstleistungsbereich ausserordentlich wichtig. Mit «wichtig» meine ich ein Höchstmass an Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Kompetenz. Unsere Strategie in der Kommunikation erfolgt in drei Etappen: In der ersten Phase steht die Förderung des Bekanntheitsgrades klar an erster Stelle. Da stehen wir noch mittendrin. Man muss uns kennen oder von uns gehört haben. Als Nobody hat man es in unserer Branche besonders schwer. Erst in der zweiten Phase kommt die Imagekomponente ins Spiel, jedoch nicht klassisch, sondern über die Ausbildung unserer Makler, mit dem Ziel, Qualität und Know-how zu maximieren. Diese Überlegung hat dann schliesslich zur Gründung der Neuen Immobilien Maklerschule Schweiz (NIMS) geführt. In der dritten Phase werden wir mittel-

fristig die Kommunikation mit einem klassischen Imageauftritt erweitern.

*Wie ist Remax im Kultur- und Social-Sponsoring aktiv?*

**Keifer:** In der Kultur engagieren wir uns beim neuen Schweizer Filmprojekt «Cargo» des bekannten Produzen-

«Als Nobody hat man es in unserer Branche besonders schwer»

ten Marcel Wolfisberg (Co-Produzent «Achtung, fertig, Charlie»). Die Dreharbeiten zu diesem futuristischen Film haben im letzten Oktober auf dem ehemaligen Sulzergelände in Winterthur begonnen. Wir nutzen einerseits vor Ort die einzigartige Infrastruktur und Kulisse für Kundenanlässe und andererseits den Film für professionelles Product Place-

ment. Im Social-Bereich unterstützen wir seit April 2006 die Stiftung Theodora. Die Institution besucht mit lustigen Clowns (genannt Traumdoktoren) kranke Kinder in Spitälern und spezialisierten Instituten in der Schweiz. Die Clowns bringen viel Freude und Spass in den Spitalalltag und leisten einen anerkannt wichtigen Beitrag zur Genesung der Kinder. Wir engagieren uns für die Stiftung als nationaler Partner, neben Novartis, Nestlé und ING Private Banking. Das ist für uns ausser dem sozialen Aspekt auch deshalb interessant, weil wir auf der gleichen Stufe mit weltweit sehr starken Brands auftreten können. Bei Veranstaltungen lernen wir zudem die weiteren Partner kennen, wie AMAG, APG Affichage und KLM als Official Suppliers, was wiederum Gelegenheit zum Aufbau und zur Pflege von Networking schafft.

*Remax ist wie erwähnt im Fussball präsent. Wie wollen Sie die Fussballbegeisterung vor und während der Fussball-Europameisterschaft im Jahr 2008 im eigenen Land nutzen?*

**Keifer:** Wir haben Buchungsmöglichkeiten mit Bandenwerbung und Hospitality im Rahmen diverser SFV-Länderspiele im In- und Ausland bis zur Euro 2008 wahrgenommen. Darüber hinaus können wir uns ein stärkeres Engagement aus eigener Kraft nicht leisten. Weitere Aktionen im Schweizer Fussball sind derzeit nicht geplant.

*Interview: Jürg Kernen*

**MESSEBAUDISPLAYEVENTS  
BESCHRIFTUNGENDIGITALD  
RUCKVERKAUFSFÖRDERUNG**

**www.ast-display.ch**  
Display + Design GmbH



# Remax – vernetzt im Sponsoring aktiv

Von Jahr zu Jahr überzieht ein immer dichter werdender Schatten den Immobilienmarkt Schweiz und erschreckt dabei so manchen trägen Platzhirsch. Der Schattenwurf stammt von einem blau-weiss-rot gestreiften Ballon, dem Markenzeichen des Unternehmens *Remax*, das binnen weniger Jahre zur Nummer eins in der hiesigen Immobilienvermittlung aufgestiegen ist. *Remax* ist ein amerikanisches Immobilien-Franchising-Netzwerk, das im Jahr 1973 in Denver/Colorado gegründet wurde und heute weltweit in 63 Ländern mit über 6700 unabhängigen Büros und mehr als 120'000 Maklern tätig ist.

## Vernetzung als Business-Modell

Die Basis zum Erfolg bildet die enge Vernetzung der *Remax*-Makler untereinander. Jeder Makler ist als selbstständiger Unternehmer Teil eines feinmaschigen Netzwerks, das regional, national und international eng zusammenarbeitet. Makler sein können professionelle Berater oder auch Quereinsteiger jeder Art, die in der eigens gegründeten *Neuen Immobilien Maklerschule Schweiz (NIMS)* durch kostenpflichtige Seminare entsprechend ausgebildet werden. Mit ihrem Seminarangebot will *Remax* eine praxisnahe und hohe Beraterqualität sicherstellen. Die Kurse stehen sowohl den Mitgliedern des eigenen Netzwerkes als auch Konkurrenten offen.

Im Zentrum der Dienstleistung steht die Kundenzufriedenheit, was im vielerorts machtorientierten und verkrusteten Immobiliengeschäft der Schweiz schon mal ein grosses Plus darstellen kann. Denn *Remax* will vermitteln, was der Kunde wünscht, nicht das, was gerade im Angebot ist.

Weltweit über 1,8 Millionen Kunden vertrauen gemäss *Teddy Keifer*, dem Master-Franchiser von *Remax Switzerland*, auf die Vermittlungsdienste von *Remax*. Zu den Kunden des ambitionierten Unternehmens zählen sowohl private Hausbesitzer in allen Preissegmenten als auch Generalunternehmen bis hin zu institutionellen Anlegern. Ob beim Kauf oder



Skirennfahrer Tobias Grünenfelder und die ehemalige Spitzenrennfahrerin Sonja Nef im Einsatz als Werbebotschafter von *Remax*.

Verkauf von Grundstücken, Wohnungen, Einfamilien- oder Mehrfamilienhäusern, niemand wächst bei der Immobilienvermittlung in der Schweiz so schnell wie *Remax*.

## Remax Switzerland mit starkem Wachstum

*Teddy Keifer* erwarb von *Remax Europa* im Jahr 1999 als Erster die *Remax*-Master-Lizenz für die Schweiz und baut sein Netzwerk seither kontinuierlich aus. Nach nur sechs Jahren überspannt *Keifer* die Schweiz mit derzeit 370 Maklern und 130 Büros und zählt damit zu den am stärksten wachsenden Ländermärkten von *Remax* in Europa. Bis ins Jahr 2010 sollen es rund 600 Makler und gut 160 Büros sein. Von der europäischen Unternehmenszentrale erhielt der Schweizer Wachstumsprimus im Jahr 2004 den «Award Region of the Year» in Europa. Im Portefeuille des Schweizer Netzwerkes befinden sich derzeit über 4000 Objekte in der Vermittlung. Der

Wert der durch *Remax* in der Schweiz vermittelten Immobilien überschritt im Jahr 2005 erstmals eine Milliarde Franken und stieg damit gegenüber dem Vorjahr um satte 42 Prozent. Im Jahr 2006 wird gar mit 1,4 Milliarden gerechnet. Bei einer geschätzten Provision von drei Prozent am erzielten Verkaufspreis dürfte *Remax* im letzten Jahr also gut 42 Millionen Franken verdient haben.

## Mit Sonja Nef Sprung ins öffentliche Schaufenster

In der breiten Öffentlichkeit aufgefallen ist *Remax* in der Schweiz erstmals im Sport. *Remax* packte 2004 die günstige Gelegenheit beim Schopf und engagierte sich als Kopfsponsor von *Sonja Nef* im internationalen FIS-Ski-Weltcup. Obwohl nie mehr auf dem Podest, verhalf die gebürtige Appenzellerin dem Unternehmen dank ihrer Ausstrahlung und Persönlichkeit im internationalen Skisport durch Logo-Visibilität auf Helm und Stirnband zu reichlich Präsenz in den Medien.

Dass Remax gerade den Skisport als Sponsoringplattform auswählte, hat nicht nur mit strategischem Marketingkalkül zu tun, sondern auch mit der grossen Affinität von Teddy Keifer zu dieser Sportart. Als ehemaliger Aussendienstmitarbeiter beim Skihersteller K2 kennt er das Ski-Business aus eigener Erfahrung und kann auf ein breites Beziehungsnetz zurückgreifen. Das Individualsponsoring mit Sonja Nef wurde aufgrund eines Hinweises eines Remax-Maklers über einen guten persönlichen Kontakt mit dem Servicemann der Skiathletin eingefädelt. Freundschaftliche Kontakte pflegt Keifer auch mit dem Bündner Sportmanager *Giusep Fry*, der mit seiner Agentur *GFC Sports Management AG* zahlreiche Athleten betreut und ebenfalls gute Kontakte in Sport und Business zu seinem Kapital zählen kann.

### Fokus Sportsponsoring – Ski Alpin

Seit dem Erfolg mit Sonja Nef setzt Teddy Keifer in der nationalen Kommunikation primär auf Sponsoring. Dieses Kommunikationsinstrument deckt praktisch sämtliche Bedürfnisse im landesweiten Marketing und in der Kommunikation ab, und das zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. «Für den gleichen Mitteleinsatz hätte ich allein mit klassischen Massnahmen nicht annähernd soviel Präsenz erzielen können, wie das mit Sponsoring bisher der Fall war», weiss Teddy Keifer.

Im Vordergrund der Zielsetzungen im Sponsoring steht in einer ersten Phase die rasche und landesweite Etablierung

der Marke Remax. Parallel dazu ist die Nutzung der Sponsoringplattformen zur Kundenpflege sehr wichtig. Denn als netzwerkorientiertes System braucht Remax ein gut funktionierendes Networking nach innen und aussen, was nicht zuletzt den Einsatz von geeigneten Kunden- und Gästeplattformen benötigt. Mittelfristig soll auch die Imagekomponente immer mehr gewichten. Diese erfolgt zunächst über die kompetente Schulung der Makler und soll langfristig durch eine klassische Imagekampagne ergänzt werden, mit Integration der Sponsoringaktivitäten.

### Angepasste Marktstrategie im Sponsoring

Die Strategie im Sponsoring von Remax basiert auf einem mehrstufigen System in den unterschiedlichen Märkten der Länder, Regionen und im lokalen Bereich, wo jedes Büro und jeder Makler nach eigenen Bedürfnissen im Sponsoring aktiv sein kann. Engagiert sich beispielsweise ein Partnerbüro bei einem lokalen Klub mit überregionaler Ausstrahlung durch Bandenwerbung, beteiligt sich Remax Switzerland bis zu einem Drittel an den Werbekosten.

Als passionierter Golfer und Mitglied des *Golfclub Küssnacht am Rigi* unterstützt Teddy Keifer diverse lokale Golfturniere in der Region Luzern sowie im Bündnerland und sponsert persönlich den Neo-Golfprofi *Martin Rominger* aus Pontresina.

Weltweit engagierte sich Remax Europa in der Saison 2003 bis 2005 in der Formel 1 beim englisch-japanischen

Team *Jordan-Toyota*. Danach fokussierte die europäische Zentrale auf den internationalen Skisport und nutzt nun in Kooperation mit involvierten Ländermärkten verschiedene Sponsoringpakete im Ski Alpin, unter anderem Garmisch-Partenkirchen, Sölden und das Schweizer Traditionsrennen in Wengen.

Wer Sport als Spielwiese zum geschäftsmässigen Anbandeln, Kennenlernen und zum Abschliessen von Verträgen nutzen will, der kommt am Klassiker der prädestinierten Sportarten, Golf, kaum vorbei, so auch Remax. Deshalb engagiert sich Remax USA seit 1995 als Titelsponsor der *Remax World Long Drive Championship* und der gleichnamigen Junior Tour.

Ebenfalls ein Thema ist Fussball, allerdings nicht als Sponsoringplattform, sondern primär mit Sportwerbung durch den Einkauf von Bandenwerbung im Umfeld des *UEFA Europa Cup* sowie von Länderspielen, die teilweise von den Ländermärkten genutzt werden. Remax Switzerland zeigt bei allen Euro 08 Vorbereitungsspielen der Schweizer Nationalmannschaft SFV mit Bandenwerbung Präsenz und Marktstärke.

### Remax-Sponsoring in der Schweiz

Im nationalen Sponsoring fokussiert Remax Switzerland die Strategie auf Ski Alpin im Sport und punktuelle Engagements im kulturellen und sozialen Bereich. Im Ski Alpin setzt Teddy Keifer nach dem Rücktritt von Sonja Nef nun auf ein Dreiergespann mit den Gebrüder *Tobias* und *Jürg Grünenfelder* (Swiss Ski Nationalmannschaft) und die Frauen-Nachwuchshoffnung *Aita Camastral* aus dem Swiss Ski B-Kader.

Als flankierende Massnahme unterstützt Remax sein Athleten-Sponsoring im eigenen Land bereits zum dritten Mal mit einem Logo-Auftritt auf dem Startnummernsatz der Super-Kombination in Wengen, plus auf diversen Banden entlang der Weltcup-Strecke des Klassikers. Zu sehen sein wird Remax ebenfalls am Weltcupfinale auf der Lenzerheide, hauptsächlich durch Bandenwerbung und dem unübersehbaren Markenzeichen von Remax, einem grossen Heissluft-Werbeballon im Schwenkbereich der TV-Kameras. Wengen und Lenzerheide werden zudem für spezielle Kundenanlässe mit unvergesslichen Eindrücken genutzt. Durch exklusive Rahmenprogramme können die Gäste das Geschehen ▶



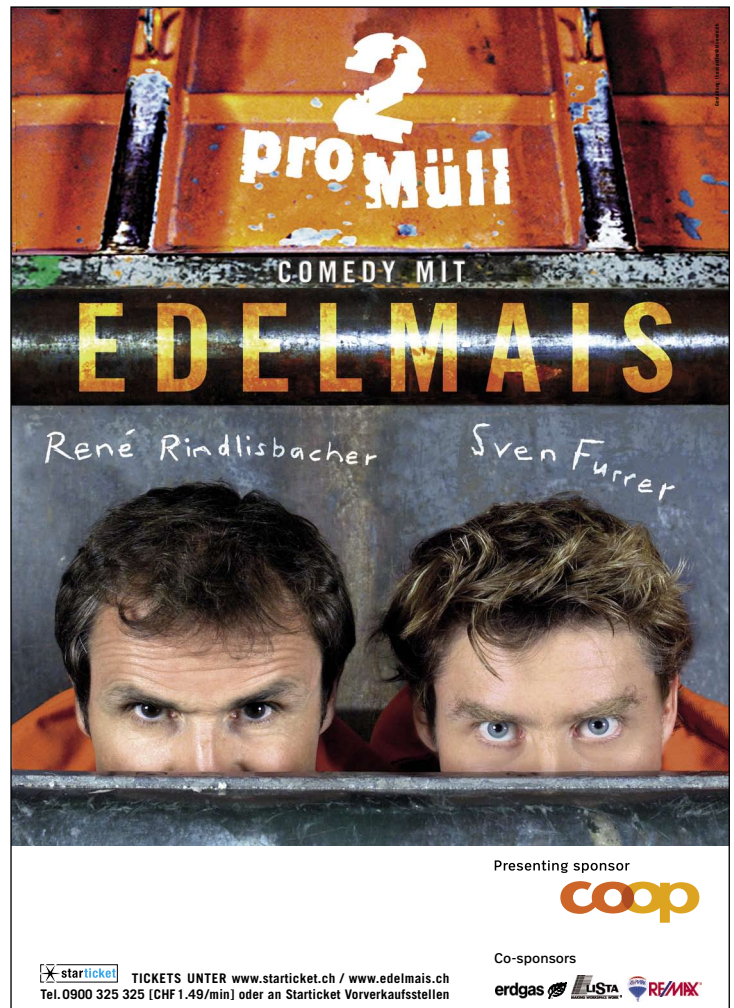
Remax nutzt Spiele der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft für Bandenwerbung.

► hautnah erleben respektive etwas abseits der technischen VIP-Infrastrukturen. Dank der internationalen Ausstrahlung der Weltcup-Rennen erhält Teddy Keifer von Remax Europe einen finanziellen Zustupf zu seinen Investitionen im Eventsponsoring. Umgekehrt beteiligt sich Keifer generell an den monetären Aufwendungen von Remax Europe im Skisport und nimmt aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen im internationalen Sport im Unternehmen eine wichtige Consulting-Funktion ein.

### Futuristisches Kultursponsoring

Remax will nicht nur auf dem Planeten Erde die Nummer eins in der Immobilienvermittlung sein, sondern auch im All, vorausgesetzt, die Visionen des neusten Sponsoringprojekts werden wahr, des Science-Fiction-Films «Cargo»: Wir schreiben das Jahr 2237. Die «Kassandra», ein altes, ramponiertes Fracht-Raumschiff, kreuzt durchs All. Die Besatzung träumt vom Leben auf «Reha», einem kürzlich entdeckten, bewohnbaren Planeten. Und wer anders als Remax könnte dort das passende «Natural Home» vermitteln. Bis es soweit ist, begnügt sich Remax als Sponsor dieses jüngsten Filmprojekts vom Schweizer Produzenten *Marcel Wolfisberg* (Co-Produzent «Achtung, fertig, Charlie»), der seit letztem Oktober mit den Vorbereitungen zu den Dreharbeiten auf dem ehemaligen Sulzergelände begonnen hat. Keifer nutzt die Produktion einerseits für professionelle Product Placements im Film sowie das futuristische Film-Set vor Ort für Kundenanlässe der ausserirdischen Art.

Punktuelle Sponsoring-Einsatz von Remax in der Kultur als Co-Sponsor der Produktion «2 pro Müll» des Comedy-Duos «Edelmais» mit René Rindlisbacher und Sven Furrer.



### Ein Herz für Kinder

Im Social-Sponsoring engagiert sich Remax Switzerland seit April 2006 bei der *Stiftung Theodora*. Die Institution besucht mit ihren «Traumdoktoren»-Clowns Kinder in 41 Spitälern der Schweiz, mit dem Ziel, die klei-

nen Patienten zum Lachen zu bringen, sie abzulenken und ihnen damit den nüchternen Spitalaufenthalt und das Kranksein zu erleichtern. Remax unterstützt die 1993 gegründete Stiftung jährlich mit einem substanziellen Betrag. Das Unternehmen ist zusammen mit weltbekannten Firmen wie *Novartis*, *Nestlé* und der *ING Privatbank* einer der vier National Partners der Theodora-Stiftung. Die Standorte der 41 Spitälern decken sich gut mit den Standorten der bisherigen Remax-Büros. Das erhöht die Identifikation und Unterstützungsbereitschaft des lokalen Netzwerks, das wiederum mit Sympathiegewinn und Goodwill in der Bevölkerung rechnen kann.

Nebst visuellen Auftrittsmöglichkeiten bei Kommunikationsmassnahmen der Stiftung – wie beispielsweise bei Plakatkampagnen, Broschüren und Newslettern – werden auch Netzwerksynergien im Sport geschaffen. So plant Remax Switzerland gemeinsam mit der Stiftung Theodora in diesem Jahr ein Charity-Golfturnier in Graubünden. *jk*



Winter-Plakatkampagne der «Stiftung Theodora» mit prestigeträchtigem Sponsorauftritt von Remax zusammen mit starken Weltmarken.