

«Der wichtigste Erfolgsindikator ist, wenn mir unsere Berater sagen, dass sich das Engagement gelohnt hat»

Mit dem Fussballeinstieg von AWD (Allgemeiner Wirtschaftsdienst) als Sponsor des Schweizer Cups tritt ein neues Unternehmen im Schweizer Sponsoring- und Eventmarkt auf. Das europaweit tätige und unabhängige Beratungsunternehmen für Finanz- und Vorsorgeprodukte will in der Schweiz weiter expandieren und seine Leaderposition in der Kernzielgruppe ausbauen. Hierzu sucht AWD Schweiz mehr Nähe zu den Zielgruppen und nutzt den landesweit und regional gut verankerten Fussball Cup als vielversprechende Marketing- und Kommunikationsplattform. Parallel zum Schweizer Cup-Sponsoring fokussiert AWD auf den Bereich Mediensponsoring bei geeigneten Business-Talks, mit der Möglichkeit für Gästeprogramme.



Marco Baur

marco.baur@awd.ch
CEO
AWD (Schweiz)

Herr Baur, AWD Schweiz ist als neuer Sponsor des Schweizer Cups im hiesigen Sponsoringmarkt erstmals aufgefallen. Bevor wir auf die Hintergründe dieses Engagements eingehen: Was genau macht AWD?

Marco Baur: AWD ist Europas grösster unabhängiger Finanzdienstleister und spezialisiert auf die unabhängige Finanzplanung privater Haushalte und Vermittlung von Finanzprodukten. In der Schweiz sind wir seit 15 Jahren tätig und beraten Privatkunden unabhängig in allen Bereichen des privaten Vermögensaufbaus und der Vorsorgeplanung. Mit «wir» meine ich rund 400 voll ausgebildete Berater in schweizweit 19 Niederlassungen. Wir erstellen für unsere Kunden massgeschneiderte Finanz-

pläne und führen Bedarfsanalysen zur Prämienoptimierung mit entsprechenden Produkten durch. Unter Finanzplanung verstehen wir einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem die finanziellen Ziele und Wünsche unserer Kunden im Mittelpunkt unserer Analyse und Beratung stehen. Unabhängig sind wir deshalb, weil wir keine eigenen Finanzprodukte vertreiben.

AWD wurde kürzlich von der Schweizer Versicherungsgesellschaft Swiss Life übernommen. Wie können Sie da von unabhängiger Beratung sprechen?

Baur: Weil unser Geschäftsmodell nur auf der Basis einer unabhängigen Beratung funktioniert! Damit unterscheiden wir uns komplett von einem Banken- oder Versicherungsvertreter, der ausschliesslich sein Produktportfolio anbietet und verkaufen will. Wir aber arbeiten mit rund 60 verschiedenen Produktpartnern aus der Banken- und Versicherungsbranche zusammen. Die Produkte wählen wir so aus, dass sie zu unserem Geschäftsmodell passen. Ein weiterer wichtiger Punkt zur Wahrung unserer Unabhängigkeit ist unser nivelliertes Provisionssystem: Innerhalb der gleichen Produktkategorien sind die Provisionen egalisiert. Das heisst, jeder Berater erhält innerhalb der verschiedenen Produktkategorien die gleiche Verkaufsprovision, unabhängig des gewählten Produkts. Damit ist gewährleistet, dass ein Berater nicht jene Produkte favorisiert empfiehlt, mit denen sich am meisten Provision erzielen lässt.

Swiss Life entwickelt in Zusammenarbeit mit AWD neue, spezifische Produkte.

Baur: Ja, das machen wir mit jedem Produktpartner, egal ob im Versicherungs- oder Investment-Bereich. Mit den wichtigsten Partnern führen wir regelmässig Produktworkshops durch, wo es um die Verbesserung bestehen-

der oder die Konzeption neuer Produkte geht. Grundsätzlich gibt es verschiedene Kundensegmente, die durch verschiedene Beratungskanäle bedient werden: Der Ausschliesslichkeitsvertrieb durch Bank- und Versicherungsberater, den Direktmarketingvertrieb wie Internet- oder Call-Services für einfache Produkte und schliesslich die unabhängige Beratung durch Makler. Um den Markt breiter abdecken zu können, muss ein Produktanbieter die verschiedenen Vertriebswege bestmöglich erschliessen. Nichts anderes vollzieht Swiss Life mit AWD. Swiss Life hat AWD nicht übernommen, um auf einen Schlag über zusätzlich rund 400 Aussendienstmitarbeiter zu verfügen, sondern um Marktsegmente in ganz Europa zu erschliessen, die sie bisher nicht erreichen konnte. Dieses Vertriebssystem ist übrigens nichts Neues und wird von anderen Versicherungsanbietern schon seit Jahren so gemacht.

Wie entwickelt sich in der Schweiz der Markt für unabhängige Finanzdienstleistungen?

Baur: Die Schweiz hat wie viele umliegende Länder einen traditionellen Markt für unabhängige Finanzberatung, für die die Nachfrage gross ist. Das hat zum einen mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen, zum anderen auch mit dem zunehmenden Bedarf der Bevölkerung nach privaten Vorsorgeleistungen zu tun. Allerdings sind in unserem Land die zielgruppenspezifischen Vertriebssysteme komplexer als beispielsweise in Deutschland, wo man sich aufgrund des wesentlich grösseren Marktes auf bestimmte Zielgruppensegmente konzentrieren kann.

Welche Zielgruppen hat AWD in der Schweiz im Fokus?

Baur: Wir richten uns an private Haushalte in der Schweiz. Unser Beratungsansatz richtet sich vor allem an jüngere und an ältere Menschen mit einem Normalverdienst oder einem höheren Einkommen. Daraus ergibt sich als Kernzielgruppe das mittelständische Grosssegment im Alter zwischen 30 und 45 Jahren, mit einem Jahreseinkommen von 70'000 bis 120'000 Franken und primär Familien.

Wie hat sich AWD in den letzten drei Jahren in der Schweiz entwickelt.

Baur: Der Umsatz betrug im Jahr 2007 115,7 Millionen Franken, sieben Prozent mehr als im Vorjahr. Im Jahr 2006 haben wir 39'200 Kunden mit einer ganzheitlichen Finanzberatung bedient, im 2007 bereits 45'000, ein Plus von 14,8 Prozent – das höchste Niveau seit unserem Markteintritt im Jahr 1992! Unser Beraternetzwerk generiert jährlich zwischen 15'000 und 20'000 Neukunden. Derzeit stellen wir bei den Kunden eine zunehmende Nachfrage nach fondsgebundenen Versicherungen fest, primär aufgrund der anhaltenden Turbulenzen an den Finanzmärkten und der verstärkten privaten Altersvorsorge.

Was für eine Vision verfolgt AWD in der Schweiz?

Baur: Wir wollen unsere klare Leaderposition als unabhängiger Finanzberater in der Kernzielgruppe weiter festigen und schrittweise ausbauen. Wir sind überzeugt, dass die persönliche und vor allem unabhängige Beratung weiter an Bedeutung gewinnt. Denn die Produkte nehmen an Komplexität weiter zu und somit steigt auch der Beratungsbedarf.

«In lokalen Märkten ist der Aufbau von Vertrauen und Sympathie ein wichtiges Element.»

Neben den Wachstumszielen im bisherigen Rahmen wollen wir die Kommunikation und das Marketing sowohl in den Zielmärkten als auch gegenüber unseren Beratern verstärken. Damit wir diese Ziele erreichen können, investieren wir einerseits sehr stark in die Informatik-Infrastruktur sowie natürlich in die Aus- und Weiterbildung der AWD-Berater, andererseits in die Kommunikation

respektive in begleitende Sponsoringmassnahmen. Gleichzeitig haben wir unser Vertriebsnetz verdichtet mit zwei neuen Büros an den Standorten Bern und Lugano. Ein weiteres Büro ist im nächsten Jahr geplant, womit wir dann in der ganzen Schweiz mit 20 Niederlassungen präsent sein werden.

Warum jetzt der Einstieg im Sponsoring? Was sind die Hintergründe und Zielsetzungen mit dem Fussballengagement von AWD beim Schweizer Cup?

Baur: Wir haben uns für das Sponsoring des Schweizer Cups entschieden, mit der klaren Zielsetzung, dadurch das AWD-Markenprofil zu stärken, die Markenbekanntheit in den Kernzielgruppen zu erhöhen und damit sowohl nach innen als auch nach aussen ein starkes Zeichen zu setzen. Das Engagement soll die Identifikation unserer Berater mit dem Unternehmen vertiefen, die Kundenbindung stärken, Neukunden generieren sowie in der breiten Bevölkerung die Wahrnehmung der Marke AWD in den lokalen Märkten verbessern. Gerade in den lokalen Märkten ist der Aufbau von Vertrauen und Sympathie für unser Geschäft ein enorm wichtiges Element in der Kundenbeziehung! Deshalb werden wir alles daransetzen, den Schweizer Cup als attraktive Kundenpflegeplattform zu nutzen, damit unsere Niederlassungen respektive die Berater ihre bestehende Kundenkontakte auf eine neue, intensivere Ebene bringen können und gleichzeitig mehr Neukundenkontakte in der Kernzielgruppe möglich sind. Und zuletzt spielt auch ein gewisser Fördergedanke mit, indem wir den Fussball durch unser Engagement in seiner ganzen Breite unterstützen.

Warum hat AWD die Gelegenheit nicht gepackt und ist beim Schweizer Cup gleich als Presenting-Sponsor eingestiegen?

Baur: Das haben wir uns sehr wohl überlegt, sind aber zum Schluss gekommen, dass das Presenting-Sponsoring des Schweizer Cups unsere finanziellen Mittel zu stark strapaziert hätte beziehungsweise für begleitende Massnahmen in Marketing und Kommunikation zu wenig Mittel übrig geblieben wären. Visibilität und Markenprofilierung sind uns zwar wichtig, aber ebenso ▶



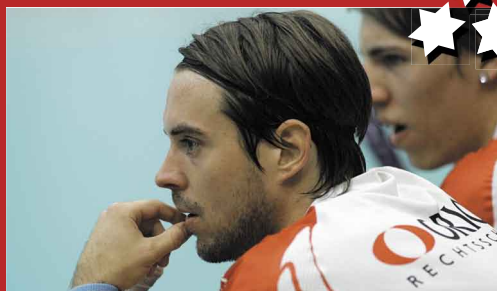
Greifen Sie nach den Sternen!



... werden Sie Nachfolger des Orion-Star



... als neuer Top-Scorer-Sponsor (Damen und Herren) der Unihockey Swiss Mobiliar League erleuchten Sie die Unihockey-Szene auf.



... mit einem einzigartigen Dress-Design und besonderen Specials werden Sie die Top-Scorer (Best Player) ins richtige Licht rücken.

Haben wir Ihr Interesse erleuchtet? Wenn ja, melden Sie sich unter:

IMS
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
erwin.gross@ims-sport.ch

► die Umsetzung vor Ort mit Gästeprogrammen und lokale Marketingaktionen.

Hoffen Sie im Nachgang der Fussball-EM vom Schwung der Fussballpopularität profitieren zu können?

Baur: Vor und während der Euro 2008 ist in der Schweiz praktisch kein Mensch am Thema Fussball vorbeigekommen. Auch die Frauen interessieren sich bekanntlich immer mehr für Fussball. Insofern bin ich überzeugt, dass der Zeitpunkt für den Einstieg im Fussball auf diesem Niveau für uns zum richtigen Zeitpunkt erfolgte.

Was für eine Tradition hat der Einsatz von Sponsoring bei AWD generell?

Baur: Unsere Schwestergesellschaft in Deutschland hat im Heimmarkt als erstes AWD-Unternehmen mit Sponsoring begonnen, durch einen fokussierten Einsatz in der Bundesliga bei verschiedenen Klubs und seit der Saison 2002/2003 als Namensgeber der AWD-Arena in Hannover. Zudem tritt AWD als Co-Partner und offizieller Finanzoptimierer der deutschen Olympiamannschaft auf. Auch in Österreich fährt AWD seit einigen Jahren ein ähnliches Konzept mit Fussballsponsoring.

Deshalb haben Sie sich in der Schweiz ebenfalls für Fussball entschieden?

Baur: Nicht zwingend, nein. Es ergibt jedoch Sinn, wenn sich AWD in allen Märkten im Sponsoring wenn möglich in den gleichen Themen bewegt. In der Schweiz haben wir lange nach einem passenden Thema mit attraktiven Plattformen Ausschau gehalten. So sind wir schliesslich auf den Schweizer Cup gestossen. Der Schweizer Cup ist für uns ideal, weil wir über diese Plattform die Präsenz der Marke AWD in der ganzen Schweiz flächendeckend verstärken sowie unseren Beratern ein attraktives Kundenpflegetool in den lokalen Märkten zur Verfügung stellen können.

Soll es auch in der Schweiz eine AWD-Arena geben? Passend beispielsweise in Zug (Hauptsitz AWD Schweiz) beim geplanten neuen Eisstadion mit Baubeginn ab Sommer 2009?

Baur: Schön wärs. Aber einen solchen Kraftakt lassen unsere finanziellen

Möglichkeiten in der Schweiz nicht zu. Hinzu kommt, dass ein Naming Right eines Stadions immer mit einem gewissen Risiko verbunden ist, dann nämlich, wenn der Klub, der in der Regel Hauptmieter ist, sportlich absteigt. Zudem ist ein Naming Right meistens langfristig über mehr als drei Jahre ausgerichtet. Das bindet entsprechend Mittel und schränkt den Spielraum für neue Projekte im Sponsoring ein. Als Eventsponsor des Schweizer Cups hingegen gehen wir nie als Verlierer vom Platz und können das Engagement besser entwickeln. Und: Wir sind national präsent! Das kann ein Naming Right kaum oder gar nicht leisten.

Neben AWD in Deutschland engagiert sich auch Swiss Life seit Jahren im Fussball, als Sponsor der Schweizer Fussballnati. Inwieweit hat diese Konstellation den Einstieg von AWD beim Schweizer Cup gefördert?

Baur: Wir richten unsere Sponsoringstrategie vollkommen unabhängig der Strategie von Swiss Life aus. Dass sich nun die Themenfelder decken, ist ein reiner Zufall. Genauso, wie Swiss Life autonom am Markt präsent ist, sind auch wir völlig frei in der Marktbearbeitung.

Wie setzen Sie nun das Engagement beim Schweizer Cup in Marketing und Kommunikation um? Was für Schwerpunktmassnahmen planen Sie?

Baur: Wir haben anlässlich des Kick-offs Ende September eine Inseratkampagne in Zeitungen und Magazinen lanciert. Diese Kampagne wird während der gesamten Saison durchgezogen und erreicht im Finalmonat Juni einen weiteren Höhepunkt. Mit dem Claim «Näher am Ball» versuchen wir in der Fussballsprache die Nähe zu den Zielgruppen aufzuzeigen. Gleichzeitig wollen wir eine Brücke schlagen zwischen Fussball als Mannschaftssportart und der Teamplay-Philosophie von AWD mit den Kunden. In der Kampagne integriert ist zudem ein Onlinewettbewerb, bei dem es attraktive Preise zu gewinnen gibt. Ein weiterer Schwerpunkt bildet die Vernetzung in neuen Medien durch verschiedene Medienpartnerschaften beim Schweizer-Cup-Vermarkter IMG. Und schliesslich die erwähnte Nutzung als Hospitality-Plattform durch regional individuelle Gästeprogramme.

Streben Sie im Sponsoring gemeinsam mit Partnerfirmen, die ebenfalls im Sponsoring aktiv sind, Kooperationen an?

Baur: Nein. Ausser, es würde sich um eine Aktion handeln, bei der sich mehrere Partnerfirmen beteiligen würden. Aber eine Kooperation mit nur einer Partnergesellschaft würden wir nie eingehen. Das würde nicht zu unserem Geschäftsmodell passen.

Beabsichtigen Sie das Eventsponsoring mit Klubponsoring zu verstärken?

Baur: Nein, Klubponsoring ist nicht Bestandteil unserer Strategie.

Wie reagieren Sie, wenn es im Rahmen des Schweizer Cups zu wüsten Ausschreitungen kommen sollte?

Baur: Davon gehen wir nicht aus. Ich denke, die Verantwortlichen im Schweizer Fussball haben die Problematik nicht nur erkannt, sondern sind auch Willens, gemeinsam mit den Klubs alles zu unternehmen, damit keine Eskalationen entstehen. Es ist klar: Ein gewisses Risiko ist mit jedem Sponsoring verbunden. Für uns ist wichtig, dass die Rahmenbedingungen stimmen und alles getan wird, dass eine attraktive und sichere Plattform genutzt werden kann.

Inwieweit ist Individualsponsoring bei AWD ein Thema?

Baur: Die Unterstützung von Einzelpersonen zählt ebenfalls nicht zu unserer Sponsoringstrategie. Das Risiko von möglichen Negativschlagzeilen durch Einzelsportler ist schlichtweg zu gross. Lieber fokussieren wir auf den Schweizer Cup im Fussball. Damit wollen wir Erfahrungen sammeln und wenn nötig punktuell Verbesserungen vornehmen – sei dies im Bereich der Visibilität, bei den Gästeprogrammen oder den Begleitmassnahmen in Marketing und Kommunikation.

Es gibt nicht wenige Banken und Versicherungen, die mit sogenannten Botschaftern zusammenarbeiten, etwa die Raiffeisenbank mit dem Marathonläufer Victor Röthlin, um nur ein Beispiel zu nennen.

Baur: Ich kenne die Strategie von Raiffeisen sowie anderen Banken und Versicherungen im Bereich Individualsponsoring nicht. Sicher ist es auch eine Frage der Kommunikation, wie solche Botschafter im Marketing und in der Werbung eingesetzt werden. Für uns aber ergibt der Einsatz von Individualsponsoring keinen Sinn. Auch im Sponsoring wollen wir darauf achten, dass sich der Unabhängigkeitsgedanke unseres Geschäftsmodells spiegelt. Das können wir nur mit einem neutralen Auftritt erreichen. Hierzu ist eine Eventplattform oder ein Schiedsrichtersponsoring ideal. So sind wir im



Sportgeschehen von Anfang bis zum Final dabei und können den Siegeswillen im Sport transportieren sowie unsere Unabhängigkeit wahren. Deshalb haben wir uns im Vorfeld der Fussball-EM 2008 als Sponsor der Schiedsrichter an der Bergdorf-EM im Wallis engagiert.

Ein Gag, oder?

Baur: Nein, überhaupt nicht! Dieses Engagement war für uns sehr erfolgreich! Die Medien haben die Bergdorf-EM 2008 aufgrund der Originalität aufgegriffen und sehr umfassend darüber berichtet.

Sind Sie ein Fussballfan?

Baur: Mein Herz schlägt im Sport mehr für Eishockey als für Fussball.

*Warum kein Engagement im Eishockey, einer der populärsten Sportarten der Schweiz und erst noch mit weniger Ge-
waltpotenzial als im Fussball?*

Baur: Weil wir unsere Sponsoringstrategie nicht nach den Vorlieben des Chefs ausrichten, sondern nach den Bedürfnissen des Unternehmens. Es ist im Sponsoring eminent wichtig, eine klare Linie

zu verfolgen und Beziehungsdelikte zu unterlassen, es sei denn, man handelt als Firmeneigner, dann kann man tun und lassen, was man will. Wir können mit dem Schweizer Cup viel tiefer in den Regionen und lokal präsent sein, als das mit Eishockey möglich wäre. Mit Fussball erzielen wir bei unserer Kernzielgruppe die grösste Abdeckung im Sport. Um im Eishockey einerseits eine annähernd gleich gute Zielgruppenabdeckung erreichen und andererseits Gästeplattformen nutzen zu können, müssten wir deutlich mehr Mittel investieren. Haben wir aber nicht. Ergo ist Eishockey kein Thema für uns. Auch Radsport käme für uns nicht in Frage.

Warum nicht? Der Einstieg im Radsport kostet jedes Jahr weniger.

Baur: Im Radsport ist die Glaubwürdigkeit der Sieger heute angeschlagen, sodass für uns ein Engagement nicht in Frage käme. Das liesse sich mit unserer Geschäftsphilosophie nicht vereinbaren. Nun darf man den Radsport nicht

als den grossen Sündenbock im Sport hinstellen, zumal es bekanntlich noch weitere Ausdauer- und Kraftsportarten gibt, die durch die Dopingproblematik auffallen und massive Glaubwürdigkeitsverluste aufweisen, aber der Radsport steht nun einmal seit Jahren in der Kritik.

Wie stark sind Sie an einem Schiedsrichtersponsoring in populären Schweizer Sportligen interessiert?

Baur: Als Plattform wäre ein Schiedsrichtersponsoring für uns wie erwähnt ideal. Aber zunächst steht im Fussball der Schweizer Cup im Vordergrund. Sollte sich jedoch die Gelegenheit ergeben und ein entsprechendes Engagement in Reichweite unserer finanziellen Möglichkeit liegen, dann würden wir das sehr genau prüfen!

Engagiert sich AWD auch im sozialen Bereich?

Baur: Ja. Aber auch hier fokussiert. Hierzu haben wir uns der im Jahr 1991 gegründeten «AWD-Stiftung Kinderhilfe» angeschlossen, deren Ziel es ist, Kinder im eigenen Land zu ▶

► unterstützen, die in ihren Existenz- und Entwicklungschancen benachteiligt sind. Die Stiftung wird im Wesentlichen von den Beratern und Mitarbeitern von AWD finanziert, indem sie freiwillig einen Teil ihres Einkommens spenden und sich auch persönlich in die Stiftungsarbeit einbringen. Soziale Verantwortung für die Schwächeren zu übernehmen ist ein integraler Bestandteil der AWD-Unternehmenskultur.

Können Sie sich ein zusätzliches soziales Engagement ausserhalb der AWD-Stiftung vorstellen?

Baur: Vorstellen schon, aber lieber wollen wir unsere Ressourcen in der Schweiz auf die eigene Stiftungsarbeit konzentrieren, anstatt uns mit unzähligen Projekten zu verzetteln und damit keine effektive Hilfeleistung bieten zu können.

In Österreich tritt AWD bei einigen Musik-Openair-Events als Sponsor auf. Inwieweit ist Kultur- beziehungsweise Musiksponsorship für AWD auch in der Schweiz ein Thema?

Baur: Kultursponsoring ist zurzeit kein Thema für uns, obwohl an sich sehr interessant, weil wir hier die jüngeren Zielgruppen gut ansprechen könnten. Aber einerseits sind die populären und traditionellen Musikveranstaltungen in der Sponsoringkategorie Finanzdienstleister und Versicherungsunternehmen oftmals besetzt, andererseits ist es auch hier eine Frage des Budgets, das uns einen Einstieg im Moment nicht ermöglicht. Lieber konzentrieren wir uns auf ein Thema, Fussball, und setzen dieses konsequent und richtig um.

Wenn AWD seine Vision erfolgreich umsetzen kann und dadurch mehr Mittel für Marketing und Kommunikation bereitstellen könnte, würden Sie das Sponsoring ausbauen wollen?

Baur: Möglich. Wenn das Angebot zu unseren Kommunikationszielen und zu unseren Geschäfts-Kernthemen passt, würden wir das sicher intensiv prüfen. Nehmen wir beispielsweise das Thema Ausbildung: Diese ist bei uns von grosser Bedeutung und ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern. Deshalb unterstützen wir den Wettbewerb «Finanzberater

des Jahres», der von der «Handelszeitung», «Schweizer Versicherung» und «Schweizer Bank» durchgeführt wird. Mit diesem Engagement können wir unser Ausbildungsthema sehr zielgruppenspezifisch transportieren und glaubwürdig mit einem Engagement unterstreichen.

Was ist für Sie der wichtigste Indikator in der Bewertung des Sponsoringengagements?

Baur: Der wichtigste Erfolgsindikator ist, wenn mir unsere Berater sagen, dass sich das Engagement gelohnt hat – weil

«Kultur-
sponsoring
ist zurzeit
kein Thema
für uns.»

sie ihre Kundenbeziehungen vertiefen konnten, die Kundenbindung stärker geworden ist und sie auch mehr Neukundenkontakte generieren konnten. Wenn das alles zutrifft, wird sich der Erfolg automatisch positiv auf unsere Geschäftsentwicklung auswirken.

In was für Bereichen könnte ein Ausbau des Sponsoring von AWD Schweiz sinnvoll sein?

Baur: Am ehesten im Bereich elektronischer Medien. Beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit einem lokalen TV- oder Radiosender für einen Wirtschaftstalk, mit Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, so wie wir das mit Basel 1 und Radio Argovia seit gut zwei Jahren erfolgreich umsetzen. Statt also zusätzlich in Themenbereiche in Sport oder Kultur vorzustossen, würde ich im Sponsoring eine Verstärkung der bisherigen Strategie mit Fussball und elektronischen Medien vorziehen. Denn lieber einen fokussierten Einsatz der Mittel unter Berücksichtigung der

Konzernstrategie, als mit der Giesskanne einen wilden Garten spriessen zu lassen.

Wie genau nutzen Sie die Partnerschaften mit den Lokalradios?

Baur: Wir nutzen die Radiopartnerschaften unter anderem als Gästeeplattformen, indem wir unseren Beratern die Möglichkeiten geben, ausgewählte Kunden einzuladen und die Sendung vor Ort live zu verfolgen. Selbstverständlich werden wir als Sponsor der live ausgestrahlten Talk-Sendung entsprechend erwähnt. Vor und nach der Sendung ergibt sich zudem die Möglichkeit, mit den Protagonisten persönlich ins Gespräch zu kommen und sich kennen zu lernen. Das sind sehr spannende und unvergessliche Erlebnisse, die sich sehr gut auf die Kundenbeziehung auswirken. Gleichzeitig lassen sich Synergien mit weiteren Sendungspartnern nutzen, beispielsweise durch die crossmediale Vernetzung des Anlasses mit TV, Radio, Print und Internet des Medienunternehmens. Ein Mediensponsoring dieser Art hat einen extrem hohen Exklusivitätsgehalt mit grosser Tiefenwirkung in der Region! Damit werden wir unserem Anspruch im Sponsoring, immer einen Nutzwert für unsere Berater in den Regionen zu erzeugen, voll gerecht. Neben den Lokalradios nutzen wir eine weitere Medienplattform: Seit drei Jahren treten wir in Zusammenarbeit mit «Cash Daily» als Sponsor des «Cash Powertalk» auf. Auch hier nutzen wir die Veranstaltung für Gästeanlässe. Somit haben wir mit «Cash Powertalk» einen nationalen Auftritt im Rahmen der Partnerschaft mit «Cash Daily» und in den Regionen mit Lokalradios. Ein attraktiver und zielgruppenspezifischer Mix aus Sponsoring, Kundenpflege und PR, der sich bestens bewährt.

Streben Sie weitere Partnerschaften mit Lokalsendern in den restlichen regionalen Märkten an?

Baur: Das Modell mit Basel 1 und Radio Argovia funktioniert für uns sehr gut. Grundsätzlich sind wir offen, dieses Modell auch in anderen regionalen Märkten zu prüfen. Wichtigste Voraussetzung ist auch hier, dass wir unsere Unabhängigkeit wahren und glaubwürdig kommunizieren können.

Interview: Jürg Kernen