

«Cornèrcard und Darwin Airline setzen gemeinsam einen innovativen Marketingansatz um»

Cornèrcard hebt mit der Schweizer Regional-Fluggesellschaft Darwin Airline ab. Durch die neue Partnerschaft wollen die zwei im Tessin verwurzelten Unternehmen mit ihren Wachstumsstrategien weiter an Flughöhe gewinnen. Parallel dazu optimiert und verstärkt der Pionier im Kredit- und Prepaid-Kartengeschäft sein nationales Sponsoring.



Alessandro Seralvo

alessandro.seralvo@cornercard.ch
Director
Cornèrcard

Herr Seralvo, Cornèrcard ist kürzlich eine neue Kooperation mit der Fluggesellschaft Darwin Airline eingegangen. Um was geht es dabei?

Alessandro Seralvo: Die im vergangenen März lancierte Partnerschaft mit Darwin Airline ist eine spannende Marketing-Kooperation. Diese Kooperation kommt nach aussen primär durch einen innovativen Branding-Auftritt von Cornèrcard auf zwei Flugzeugen der Darwin Airline zum Ausdruck. Es geht uns aber nicht einfach darum, die Marke auf einem Flugzeug zu platzieren. Es muss, wie generell im Sponsoring von Cornèrcard, mehr sein als eine reine Logo-Geschichte.

Und was ist «mehr» bei Darwin Airline? Was ist die Zielsetzung bei dieser Partnerschaft?

Seralvo: Bei unseren Partnerschaften spielen Emotionen, die Identifikation und Innovation eine zentrale Rolle. Cornèrcard und Darwin Airline setzen nun gemeinsam einen besonders innovativen Marketingansatz um. Das Branding auf Flugzeugen ist dabei nur eine von vielen Massnahmen, die wir im Verlauf der Partnerschaften realisieren werden. Das reicht von Visibilität auf und im Flugzeug, über das Co-Branding der Bekleidung der Piloten und Stewardessen, der Begrüssung der Fluggäste im Namen von Cornèrcard und Darwin Airline, bis hin zu einem Wettbewerb während des Fluges. Zudem werden die laufenden Business-Ausgaben der Darwin-Mitarbeitenden über unsere Zahlungsprodukte abgewickelt. Dieses Bündel aus exklusiven Marketingmassnahmen und Produkteinsatz macht die Airline-Kooperation für uns sehr interessant.

Aber im Gegensatz etwa zu einem Bus- oder Lokomotiven-Branding sind die Flugzeuge ja in der Luft und damit ausserhalb der breiten Wahrnehmung.

Seralvo: Flugzeuge stehen oft lange irgendwo auf einem Flughafengelände. Und hier gibt es zwei verschiedene Zielgruppen: Einerseits die jährlich vielen Flughafenbesucher, die von einem guten Aussichtspunkt die Starts und Landungen der Flugzeuge mitverfolgen, andererseits natürlich die Fluggäste, die bei den Gates direkten Sichtkontakt auf das Flugzeug haben. Bei den Fluggästen ist die Wahrnehmung ganz besonders hoch. Sie haben eine besondere Beziehung zu einem Flugzeug. In der Regel schauen sich ja die Fluggäste vor dem Boarding die Flugzeuge sehr genau durch die grossen Fensterfassaden an. Jeder ist doch irgendwie interessiert, mit welchem Flugzeug er in Kürze fliegen wird. Hinzu kommt ein weiterer Aspekt, der für uns sehr interessant ist: Es gibt offenbar nicht nur im Ausland, sondern auch in der Schweiz eine grosse

Anzahl Flugzeugfans. Diese Fan-Community informiert sich sehr stark über das Internet und tauscht dabei Bilder und Informationen aus. Sie schreiben dann eben nicht nur über die Flugzeuge von Darwin Airline, sondern auch über den neuen Auftritt mit Cornèrcard beziehungsweise wer Cornèrcard ist! Solche Communities sind für uns wertvolle Multiplikatoren in der Kommunikation. Es macht also schon einen grossen Unterschied, wenn das Branding beispielsweise auf einem ÖV-Bus oder einem Flugzeug erfolgt. Flugzeuge werden fotografiert, Busse oder Lokomotiven dagegen eher selten oder nur dann, wenn sie zufällig ins Bild fahren.

Haben Sie mit dieser Eigendynamik im Internet gerechnet?

Seralvo: Nein. Da waren wir überrascht. Dieser unerwartete und sehr positive Nebeneffekt macht die Partnerschaft mit Darwin Airline natürlich umso spannender.

Trotzdem, was soll an diesem Flugzeug-Branding so innovativ sein? Flugzeuge mit einem speziellen Branding gibt es überall auf der Welt. Ist es letztlich nicht doch einfach nur ein kurzlebiger Marketing-Gag?

Seralvo: Nein. Cornèrcard will kein Marketing-Gag sein. Für uns ist es ein innovativer Ansatz, weil die Flugzeuggäste grundsätzlich nicht erwarten, dass ihr Flugzeug mit Cornèrcard beschriftet ist. Wir konfrontieren sie mit einer Situation, die bei vielen zuerst Erstauen auslöst und später hoffentlich eine Auseinandersetzung mit der Marke und letztlich den Produkten initiiert. Und ganz wichtig: Wir haben die Fluggäste während einer bestimmten Zeit exklusiv für uns, wo sie eben im Namen von Darwin Airline und Cornèrcard begrüsst und während des gesamten Flugs betreut werden.

Bei vielen Cornèrcard-Partnerschaften ist es doch Konzept, dass es dazu immer eine spezielle Zahlungskarte gibt.

Seralvo: Stimmt, dies jeweils im Rahmen unseres Cornèrcard-Community-Konzepts, mit einem der Community entsprechenden Kartendesign und exklusiven Spezialangeboten. Aber bei der Airline-Partnerschaft legen wir den

Schwerpunkt anders. Wir wollen die Darwin-Airline-Kunden nicht auf eine speziell entwickelte Karte von uns aufmerksam machen, sondern auf die gesamte Produktpalette.

Welche Zielgruppen können Sie mit der Darwin-Partnerschaft erreichen? Und wie viele Kontakte können Sie jährlich generieren?

Seralvo: Alle Menschen, die regelmässig fliegen, haben eine grosse Affinität zu einem bargeldlosen Zahlungsmittel – sei es für Hotelbuchungen, Einkäufe und natürlich Flüge. Dank der Kooperation mit Darwin erreichen wir einerseits viele Privatreisende primär an den Wochenenden, andererseits auch viele

«Kooperationen mit weiteren Airlines können für uns durchaus interessant sein.»

Geschäftsleute während den anderen Wochentagen. Darwin Airline beförderte im letzten Jahr in ganz Europa insgesamt über 397'000 Passagiere. Das sind 30 Prozent mehr Passagiere als im Vorjahr. Ziel von Darwin für das Jahr 2012 ist es, die Anzahl Fluggäste auf 500'000 zu steigern.

Wie einfach war es, das Cornèrcard-Branding auf den Flugzeugen umzusetzen?

Seralvo: Das hatte mehr Tücken als wir zuerst dachten. Ein Plakat mit genormten Massen umzusetzen ist ein Kinderspiel dagegen. So sind beispielsweise die Türen auf der linken und der rechten Seite nicht am selben Ort, und einige Flächen dürfen überhaupt nicht beschrif-

tet werden. Eine optimale Umsetzung zu finden war also gar nicht so einfach.

Wollen Sie das Flugzeug-Branding mit zusätzlichen Fliegern oder Airline-Gesellschaften erweitern? Planen Sie gar eine Steigerung zur Corn-air-card?

Seralvo: Nein, so weit werden wir sicher nicht gehen. Aber die zwei erstgenannten Optionen halten wir uns offen. Wir haben Produkte, die Traveling einfacher machen, beispielsweise «easyTravel». Deshalb wollen wir das Flugzeugthema wenn möglich geografisch noch breiter abstützen. Und deshalb können Kooperationen mit weiteren Airlines für uns durchaus interessant sein.

Die Flugzeugbranche ist mitunter auch ein riskantes Geschäft. Wir gross schätzen Sie das Risiko für einen Imageschaden bei einem möglichen Unfall oder Grounding der Darwin Airline mit entsprechend negativen Bildern in der Medienberichterstattung.

Seralvo: Dieses Restrisiko erachte ich als sehr klein. Und ich gehe nicht von einem Worst Case aus. Die Möglichkeit, dass wir mit Darwin Airline durch Negativschlagzeilen einen Imageschaden erleiden, ist wohl um ein Zifaches kleiner, als dass Terroristen mit Kleidern und Schuhen von bekannten Sportartikelherstellern in der Medienberichterstattung gezeigt werden. Im Gegensatz dazu haben wir unser Flugzeug-Branding unter Kontrolle ...

Es sei denn, ebendiese Terroristen entführen das Cornèrcard-Flugzeug.

Seralvo: Das ist jetzt aber ziemlich weit hergeholt! Ich bin in erster Linie ein positiv und pragmatisch denkender Mensch. Darwin Airline überzeugt als solides und ambitioniertes Unternehmen mit grossen Zukunftsplänen. Und weil auch Cornèrcard sehr positiv in die Zukunft blickt und weiter wachsen will, können wir uns gegenseitig gut unterstützen. Wenn man sich nur noch von geringen Restrisikos leiten lässt, sollte man besser nichts wagen, kann dann aber auch nichts gewinnen. Darwin Airline ist nicht irgendeine Fluggesellschaft. Wir haben grosses Vertrauen in dieses Unternehmen! Und wie gesagt, unsere Mitarbeitenden nutzen Darwin Airline schon seit Jahren. ▶

► *Wie kam es eigentlich zu dieser Kooperation? Haben Sie das bewusst gesucht?*

Seralvo: Nein. Wie so oft im Leben, geschieht vieles, weil man Leute trifft – beispielsweise bei Veranstaltungen, wo wir uns als Partner engagieren – sich austauscht und dabei Ideen für eine mögliche Kooperation entwickelt. Genauso entstand schliesslich die neue Zusammenarbeit mit Darwin Airline, primär mit dem Ziel, gemeinsam mehr Präsenz zeigen zu können. Neben der Tatsache, dass Darwin Airline ebenfalls ein Tessiner Unternehmen ist, nutzen wir die Flugangebote selbst regelmässig für unsere Geschäftsreisen. Wir sind uns also nicht ganz unbekannt.

Darwin Airline und Cornèr Bank, zu der Cornèrcard gehört, sind mit dem Tessin stark verbunden. Geht das so weit, dass Sie oder Cornèrcard respektive Cornèr Bank am Unternehmen Darwin Airline beteiligt sind?

Seralvo: Nein. Da gibt es keine Beteiligungen.

Der CEO der Bank UBS AG, aktuell Sergio Ermotti, war bis vor kurzem noch der Präsident der Darwin Airline. Wie passt eine Marketing-Kooperation von Cornèrcard mit Darwin zusammen, die eine enge Beziehung zu UBS hat?

Seralvo: Sehr gut. Sergio Ermotti hat früher sogar bei der Cornèr Bank gearbeitet. Das erwähnte Präsidium wird bekanntlich neu besetzt und auch sonst gibt es keinen Grund, warum wir diese Kooperation nicht hätten eingehen sollen. Wie gesagt, genau wie Cornèrcard hat auch Darwin Airline starke Wurzeln im Tessin. Wir passen auch farblich optimal zusammen: Sowohl Darwin Airline und Cornèrcard als auch die Tessiner Wappenfarben sind blau und rot. Wir sind stolz darauf, mit dem Regionalflughafen Lugano-Agno eine gute Flugverkehrsbindung zu haben und gemeinsam mit Darwin Airline ein starkes Zeichen zu setzen. Das ist für den Wirtschaftsstandort Tessin sehr wichtig! Für viele im Tessin ansässigen Unternehmen ist der Flughafen Lugano-Agno eine Voraussetzung. Da macht eine Marketing-Kooperation also durchaus Sinn.



Unerwartetes Flugzeug-Branding von Cornèrcard bei Darwin Airline ...

Wie viel Geld investieren Sie in die Partnerschaft mit Darwin-Airline?

Seralvo: Über die finanzielle Leistungsvereinbarung haben wir selbstverständlich Stillschweigen vereinbart.

Wie haben Sie den Preis für diese eher ungewöhnliche Partnerschaft berechnet?

Seralvo: Als Grundlage haben wir die Eckwerte der jährlichen Besucherzahlen des Flughafens Lugano-Agno und die Passagierkontakte der zwei nun gebrandeten Flugzeuge verwendet. Diese Kontaktzahlen haben wir mit bekannten Werten aus der klassischen Werbung in Relation gesetzt sowie gegenseitige Leistungen berücksichtigt. Auf diese Weise konnte letztlich eine monetäre Grössenordnung gefunden werden, die für beide Partner attraktiv ist.

Wie lange dauert die Partnerschaft mit Darwin Airline?

Seralvo: Die Partnerschaft ist auf vorerst ein Jahr fixiert. Während dieser Zeit wollen wir Erfahrungen sammeln und sehen, inwieweit sich die gesteckten Ziele erreichen lassen. Gleichzeitig prüfen wir natürlich die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten. Und wenn die gegenseitigen Erwartungen erfüllt wer-

den können, sind wir natürlich an einer Verlängerung der Kooperation sehr interessiert.

Das Flug-Engagement haben Sie ja bereits im letzten Jahr begonnen mit einer Partnerschaft mit dem Regional-Flughafen Bern-Belpmoos. Nun fliegt die Darwin Airline Bern gar nicht an, sondern konzentriert sich in der Schweiz auf Lugano, Genf und Zürich. Werden Sie nun die Partnerschaft mit Bern-Belpmoos beenden und stattdessen Kooperationen mit den anderen drei Darwin-Destinationen anstreben?

Seralvo: Nein. Die Partnerschaft mit Bern-Belpmoos passt als Ergänzung sehr gut in unsere Strategie. Wir sind nun auf allen wichtigen internationalen und regionalen Flughäfen der Schweiz präsent. In Lugano mit Darwin Airline und in Bern-Belpmoos einerseits mit dem Markenauftritt von Cornèrcard, andererseits mit dem Produkt «easy-Travel». Bei den Flughäfen in Zürich und Basel kooperieren wir seit einem Jahr mit der Schweizer Airline Helvetic, allerdings ohne Branding-Auftritt auf Flugzeugen. Wir müssen also nicht am gleichen Ort sowohl eine Airline als auch eine Flughafen-Kooperation eingehen. In Lugano wäre derzeit sowieso keine Kooperation möglich, denn der Flughafen Agno arbeitet mit einem Bankinstitut zusammen.



... und Umsetzung bis ins Flugzeuginnere.

Wie hat sich die Zusammenarbeit mit Bern-Belpmoos entwickelt? Inwieweit konnten die Zielsetzungen bisher erreicht werden?

Seralvo: Das Feedback ist bisher sehr gut. Der Regionalflughafen Bern-Belpmoos ist in den letzten Jahren stark gewachsen und will auch künftig mehr Passagiere anlocken. Dadurch kommen viele Personen mit dem Brand Cornèrcard und dem Produkt «easyTravel» in Kontakt.

Neben der Partnerschaft mit Darwin Airline ist Cornèrcard in den letzten Monaten diverse weitere neue Sponsoringengagements eingegangen. So zum Beispiel als neuer Partner von Swiss Cycling und Swiss Volley. Zudem setzen Sie mit dem Mountainbiker Nino Schurter und der Kunstturnerin Giulia Steingruber auf zwei neue Markenbotschafter. Ist das Sponsoring-Portfolio von Cornèrcard jetzt voll oder werden weitere Engagements folgen?

Seralvo: Mit den neusten Engagements sind wir in der zweite Phase unserer Sponsoringstrategie angekommen. Die erste Phase bestand zunächst darin, spannende Themenfelder zu finden und zu prüfen, inwieweit wir uns gemeinsam entwickeln können. In der zweiten Phase geht es jetzt darum, die Themen respektive die Umsetzung zu optimie-

ren. Das kann einerseits bedeuten, gewisse Themen zu verstärken, wie dies im Radsport der Fall ist, andererseits werden wir andere Aktivitäten, mehrheitlich kleinere und mittleren Engagements, auslaufen lassen. Wo genau wir diese reduzieren, kann ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Neben Sponsoring gehen wir zudem Kooperationen mit Organisationen und Tourismusdestinationen ein. Hier geht es darum, für die Zielgruppen spezielle Angebote zu kreieren und durch die Community-Ansprache Synergien in der Kommunikation zu nutzen. Wir wollen mit unseren Angeboten dort präsent sein, wo Emotionen mitspielen und für die Zielgruppen ein Mehrwert erzeugt werden kann.

Warum haben Sie das Engagement im Radsport verstärkt?

Seralvo: Wir haben das Thema Radsport Schritt für Schritt ausgebaut. Was mit Fabian Cancellara und der Cornèrcard Cancellara Challenge begonnen hat, konnten wir nun im letzten Herbst durch eine neue Partnerschaft mit dem Schweizer Radsportverband Swiss Cycling vertiefen. Damit decken wir den Radsport nicht nur in der Strassendisziplin ab, sondern auch in der Sparte Mountainbike. Und deshalb unterstützen wir neben Fabian Cancellara als Ergänzung auch den Mountainbiker Nino Schurter. Im Turnsport übrigens wollen wir mit Giulia Steingruber weiterhin eine aktive Turnerin unterstützen, dies nachdem Ariella Kaeslin vom Turn-Wettkampfsport zurückgetreten ist, uns jedoch weiterhin als Markenbotschafterin zur Verfügung steht. Im Radsport kommt hinzu, dass der Verband genau wie wir weiter wachsen und seine Aktivitäten auf allen Leistungsstufen verstärken will. Gemeinsam können wir nun neue Wege gehen und die Faszination für den Radsport weiter fördern.

Radsport ist bekanntlich ein heisses Pflaster für Negativschlagzeilen rund um die immer wiederkehrende Dopingproblematik. Trotzdem haben Sie das Engagement im Radsport vertieft. Lieben Sie das Risiko?

Seralvo: Nur das kalkulierbare Risiko. Wir haben im Radsport bisher sehr gute Erfahrungen gemacht. Das liegt wohl

nicht zuletzt daran, dass wir die richtigen Partnerschaften eingegangen sind. Radsport ist und bleibt eine faszinierende Sportart. Vor der Dopingproblematik wollen wir die Augen nicht verschliessen, aber es ist ja nicht so, dass dagegen nichts unternommen wird, genauso wie in anderen Sportarten auch. Und wenn wir mit unserem Engagement einen Beitrag leisten können, dass die Faszination Radsport weiter bestehen bleibt und sogar noch verstärkt werden kann, dann sind wir gerne dabei.

Wie sieht die Partnerschaft mit Swiss Volley aus?

Seralvo: Volleyball ist eine weitverbreitete, dynamische und äusserst faire Sportart und passt ausgezeichnet zu unseren Werten. Wir engagieren uns seit dem Januar als Sponsor des Verbands Swiss Volley und treten gleichzeitig als Titelsponsor des Cornèrcard Volley Cups auf. Die Partnerschaft wurde erstmals am Cupfinal im vergangenen März umgesetzt und wird nun für die Saison 2012/13 weitergeführt. Der Cornèrcard Volley Cup ist ein Vereinswettbewerb im K.o.-System. Pro Verein können eine Frauen- und eine Männermannschaft teilnehmen. Am Finaltag mit jeweils über 5000 Zuschauern ergänzen Wettbewerbe, Spiele, Pausenanimation und das traditionelle Kids-Training mit Volleyballprofis die sportlichen Höchstleistungen der Finalisten. Im Rahmen unseres Community-Konzepts bieten wir für die Vereine von Swiss Volley und deren Mitglieder ein spezifisches Kredit- und Prepaidkarten-Angebot. Als zweitgrösster Teamsportverband ist Swiss Volley für uns ein sehr interessanter Partner.

Welches ist die nächste neue Partnerschaft von Cornèrcard im Sponsoring?

Seralvo: Es wird tatsächlich eine neue Sponsoringpartnerschaft geben, wiederum im Bereich Sport. Allerdings werden wir das erst in einigen Wochen kommunizieren.

Wird es ein neues Engagement auf Verband-, Event- oder Personenstufe?

Seralvo: In allen genannten Bereichen und Leistungsstufen. Lassen Sie sich überraschen.

Interview: Jürg Kernen