

# «Wir wollen die Cornèrcard zu einem attraktiven Lifestyle-Produkt aufbauen»

*Cornèrcard will nicht nur eine Marke für moderne Zahlungskarten sein, sondern auch ein spannendes Lifestyle-Produkt. Zu diesem Zweck kombiniert der Pionier im Kredit- und Prepaid-Kartengeschäft seine Produkte mit einem innovativen Community-Konzept. In Verbindung mit Sponsoring und sozialem Engagement soll die emotionale Komponente gezielt verstärkt und letztlich der Gebrauch von Zahlungskarten gefördert werden. Zu den Themenfeldern im Sponsoring zählen Turnen, Radsport, Kunstförderung und Events mit einem reichweitenstarken Community-Potenzial.*



## Alessandro Seralvo

alessandro.seralvo@cornercard.ch  
Direktor  
Cornèrcard

*Herr Seralvo, wie behauptet sich Cornèrcard im turbulenten Markt für Zahlungskarten?*

**Alessandro Seralvo:** Sehr gut. Trotz eines harten Wettbewerbs verschiedenster Anbieter gelingt es uns, ein solides Wachstum zu erzielen. Das kommt nicht von ungefähr: Cornèrcard ist mit über 30 Jahren Erfahrung der führende Anbieter von innovativen Kreditkarten in der Schweiz. Wir setzen seit Jahren eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Leistungen für Kredit- und Prepaid-Karten in den Bereichen E-Commerce und Mobile-Commerce um. Im vergangenen November haben wir gemeinsam mit Visa die neuste Kreditkartengeneration in der Schweiz lanciert: Eine Visa-Kreditkarte mit Tastatur und Display, womit Einmalpasswörter generiert werden können. Damit sind gestohlene Passwörter für Diebe nutzlos, weil die Codes

für keine weiteren Einkäufe im Internet genutzt werden können. Cornèrcard ist eine Division der Cornèr Bank AG, die im Jahr 1975 als erste Schweizer Bank die Visa-Karte eingeführt hat und seit 1998 auch die Mastercard anbietet. Aktuell sind in der Schweiz über 1 Million Visa-/Mastercard-Karten von Cornèrcard im Umlauf.

*Wie erfolgt der Marktauftritt von Cornèrcard? Eigenständig oder gemeinsam mit der Cornèr Bank?*

**Seralvo:** Cornèrcard und Cornèr Bank sind im Markt unabhängig tätig und haben beide einen eigenständigen Auftritt. Cornèr Bank ist eine Schweizer Universalbank, die auch im Vermögensverwaltungsgeschäft tätig ist und hauptsächlich im Tessin und mit Filialen in Lausanne und neu auch in Zürich präsent ist. Cornèrcard ist schweizweit auf die Herausgabe von Zahlungsprodukten respektive Kredit- und Prepaid-Karten spezialisiert. Der Brand Cornèrcard wurde erst vor vier Jahren lanciert.

*Warum ein eigenständiger Brand?*

**Seralvo:** Wir wollten in der Kommunikation eine klare Unterscheidung vom erwähnten Bankgeschäft und dem Kredit- und Prepaid-Kartengeschäft erreichen. Vor der Lancierung der Marke Cornèrcard haben wir die Visa-Karte/Mastercard unter dem Namen der Cornèr Bank angeboten. Mit einem eigenständig positionierten Brand für Zahlungskarten können wir unsere Ziele besser erreichen.

*Und welche Zielsetzungen wollen Sie mittel- bis langfristig erreichen?*

**Seralvo:** Wir wollen unser Wachstum kontinuierlich fortsetzen. Der Schweizer Markt bietet trotz eines zunehmenden Wettbewerbs viel Potenzial! Denn nach wie vor findet in der Schweiz die Benutzung von Kredit- und Prepaid-Karten im Vergleich zum Ausland auf einem relativ bescheidenen Niveau

**cornèrcard**  
www.cornercard.ch

statt. In unserem Land werden Kreditkarten selektiv in speziellen Situationen genutzt, beispielsweise für Hotelzimmerbuchungen, beim Benzin- oder Onlinekauf. Wir versuchen nun, nicht nur technologisch innovative Zahlungsprodukte anzubieten, sondern sehr viel mehr, nämlich Zahlungskarten, die den Benutzern einen individuellen Mehrwert bieten. Eine Zahlungskarte von Cornèrcard kann auch als offizielle Mitgliederkarte für eine Organisation oder einen Verein eingesetzt werden, oder sie kann mit für bestimmte Zielgruppen ausgerichtete Serviceleistungen exklusiv ausgestattet werden. Die Kombination von modernen Zahlungskarten mit exklusiven, zielgruppenspezifischen Serviceleistungen und emotionalen Werten ermöglicht uns eine eigenständige, klare Positionierung.

*Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihren Zahlungsprodukten an?*

**Seralvo:** Wir sprechen grundsätzlich die gesamte Bevölkerung an, jede Einkommensschicht und jede Alterskategorie, auch die Jungen. Für die Jungen bis zum 20. Lebensjahr bieten wir praktische Prepaid-Zahlungskarten an. Die Kommunikation erfolgt aufgrund der verschiedenen Zahlungsprodukte zunehmend segmentiert nach Zielgruppen. Das ist nötig, weil einerseits die Zahlungsbedürfnisse sehr unterschiedlich sind und andererseits unsere Produkte individuelle Lösungen erlauben und dadurch eine entsprechende Kommunikation erfordern.

*Sie haben von emotionalen Werten gesprochen. Was verstehen Sie genau darunter?*

**Seralvo:** Unter emotionalen Werten verstehen wir den Aufbau von Themenwelten, die wir als Kommunikationsbrücken zu den verschiedenen Zielgruppen einsetzen. Denn wir wollen unserer Marke beziehungsweise unseren Produkten ein emotionales Profil geben. Eine Marke oder ein Produkt, das nicht auch Emotionen wecken kann, ist letztlich nicht in der Lage, eine Identifikation oder eine Kundenbeziehung herzustellen. Identifikation ist – neben der eigentlichen Produktleistung – ein sehr wichtiger Wettbewerbsfaktor! Ein ideales Instrument dazu ist Sponsoring. Deshalb setzen wir in unserem Kom-

munikationsmix neben klassischen Werbemaßnahmen verstärkt auch Sponsoring ein, wie aktuell beispielsweise die Engagements beim Schweizerischen Turnverband, bei der Spitzenturnerin Ariella Kaeslin und beim Radprofi Fabian Cancellara.

*Wie sieht die Sponsoringstrategie von Cornèrcard aus?*

**Seralvo:** Unsere Sponsoringstrategie hat noch eine etwas grobe Struktur und ist noch nicht ganz fertig definiert. Der Grund dafür ist: Wir wachsen, so auch im Sponsoring, wo wir in den letzten zwei Jahren interessante Opportunitäten genutzt haben. Sponsoring hat sich bei uns organisch entwickelt. Das heisst jetzt aber nicht, dass wir im Sponsoring offen sind für alles Mögliche! Natürlich

«Sponsoring im klassischen Sinn ist für uns uninteressant.»

haben wir eine genaue Vorstellung beziehungsweise eine Philosophie, in welcher Form Sponsoring für unsere Bedürfnisse von Nutzen sein kann.

*Welchen Einfluss haben dabei die persönlichen Vorlieben des Chefs auf das Sponsoring von Cornèrcard?*

**Seralvo:** Keine. Dass ein Sponsoring aufgrund von spannenden Opportunitäten gewachsen ist, bedeutet nicht, dass dabei die Vorlieben des Chefs eine Rolle gespielt haben. Wir verfolgen mit unserem Sponsoring klare Businessziele und richten die Aktivitäten entsprechend aus.

*Und in welcher Form ist Sponsoring für Cornèrcard interessant? Wie sieht die Sponsoringphilosophie aus?*

**Seralvo:** Sponsoring im klassischen Sinn ist für uns uninteressant. Unser Ziel ist es nicht, mit dem Cornèrcard-

Logo auf einem Athletendress oder durch Werbebanden an einem Event präsent zu sein. Uns geht es im Sponsoring primär um spannende Interaktionen mit den verschiedenen Zielgruppen. Dabei stehen drei elementare Aspekte im Mittelpunkt des Sponsoringeinsatzes: Innovation, Identifikation und Emotionen.

*Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring im Vordergrund?*

**Seralvo:** Wir wollen die Cornèrcard – neben ihrer Funktion als Zahlungskarte – zu einem attraktiven Lifestyle-Produkt aufbauen. Dies soll durch eine sinnvolle Vernetzung unserer Kredit- und Prepaid-Karten mit innovativer Technologie, Member-Communitys und emotionalem Sponsoring erreicht werden.

*Warum engagieren Sie sich im Radsport und ausgerechnet bei einem Radprofi? In keiner anderen Sportart ist die Dopingproblematik derart in den Medien präsent wie im Radsport. Ist das Risiko für einen möglichen Imageverlust nicht viel zu gross?*

**Seralvo:** Nein. Fabian Cancellara überzeugt uns in erster Linie durch seine Persönlichkeit, sowohl als Spitzensportler als auch als Privatmann. Wir können uns sehr gut mit ihm identifizieren. Uns verbindet viele Gemeinsamkeiten, wie zum Beispiel die hohe Wettbewerbsbereitschaft und der starke Wille zu Spitzenleistungen. Uns gefällt aber auch das hoch kompetitive Umfeld im Radsport. Die Dopingproblematik ist im Sport allgegenwärtig, nicht nur im Radsport. Aber bekanntlich steht der Radsport seit vielen Jahren unter einer besonderen Beobachtung. Radsport ist für mich heute nicht nur Sport, sondern auch eine faszinierende Sportwelt, die ich bis vor wenigen Jahren kaum kannte und nun durch unser Engagement immer besser kennen und verstehen lerne.

*Was ist Ihre Haltung, falls Sie in Zusammenhang mit Ihrem Engagement im Radsport direkt mit der Dopingproblematik konfrontiert wären?*

**Seralvo:** Ganz einfach: Wir sprechen uns klar für einen sauberen und fairen Sport aus – und nur diesen wollen wir unterstützen. ▶

► Erstens ist der Radsport für uns eine Sportart wie alle anderen auch und nimmt keine Sonderstellung ein. Zweitens käme es auf die Faktenlage an. Allein aufgrund von haltlosen Gerüchten, wie es in der Vergangenheit mitten in der Radsaison bereits vorgekommen ist, werden wir ganz sicher keinen Rückzieher machen. Selbstverständlich haben wir uns für den Fall eines Worst-Case-Szenarios vertraglich abgesichert, so, wie das bei jeder Sponsoringpartnerschaft gang und gäbe ist, sei es im Sport, in der Kultur oder in einem anderen Bereich.

*Kommt für Sie ein Ausbau des Cornèrcard-Radsponsorings in Frage, beispielsweise bei grossen Rundfahrten oder bei anderen Eventformaten?*

**Seralvo:** Bei der Tour de Suisse engagieren wir uns seit dem Jahr 2010 auf Stufe Supplier im Bereich Zahlungsprodukte. Ein Ausbau des Engagements ist derzeit nicht geplant, auch nicht bei anderen Radsportevents. Priorität hat nun, die bestehenden Partnerschaften zu konsolidieren respektive eine optimale Marketing- und Kommunikationswertschöpfung zu erzielen. Ein Ausbau im Rad-Event-Sponsoring wäre für uns nur dann sinnvoll, wenn es Möglichkeiten gäbe, unsere Produktleistungen integrieren zu können oder ein exklusives Eventprojekt umzusetzen, wie etwa die Cornèrcard Cancellara Challenge, die wir erstmals in diesem Jahr im Rahmen der Tour de Suisse durchführen konnten.

*Gibt es noch weitere Eventformate, auch ausserhalb des Sports, bei denen Cornèrcard als Sponsor auftritt?*

**Seralvo:** Ja, wie beispielsweise anlässlich von Energy Stars for Free, ein exklusiver Anlass von Radio Energy, der jeweils im November stattfindet. Tickets wurden ausschliesslich durch Aktionen verlost. Wir haben im Jahr 2007 in Kooperation mit Radio Energy eine spezielle Energy-Membercard herausgegeben. Mit dieser besonderen Prepaid-Karte können die Energy-Member von zahlreichen Angeboten und Vergünstigungen profitieren. Unter anderem auch bei Energy Events wie eben Energy Stars for Free. Die Karte kann zudem bei Konzerten, Sportveranstaltungen, im Skigebiet oder für Mobility-Automiete als Eintrittsticket verwendet

werden. Durch Partnerschaften wie mit Radio Energy oder anderen Organisationen versuchen wir, landesweit grosse Communitys aufzubauen und diese mit unseren Leistungen sinnvoll zu kombinieren.

*Wie kam es, dass sich Cornèrcard beim imagemässig eher verstaubten Schweizerischen Turnverband als Sponsor engagiert? Sind Sie ein Turnfan?*

**Seralvo:** Ich hatte vor der Partnerschaft mit dem Schweizerischen Turnverband keine besondere Verbindung zu dieser

«Priorität hat nun, die bestehenden Partnerschaften zu konsolidieren.»

Sportart. Allerdings sind durch unser Basis-Engagement beim Centro Sportivo Tenero viele neue Beziehungen entstanden. So hat ein Gespräch zum anderen geführt, bis schliesslich die Idee aufkam, dass eine Zusammenarbeit mit dem Turnverband für beide Partner sehr interessant sein könnte. Wir haben rasch erkannt, dass sich mit unserem Community-Tool sehr viel mit dem Verband respektive den landesweit angeschlossenen Vereinen machen lässt. Der STV zählt insgesamt über 400'000 Mitglieder, die national in 3500 Vereinen organisiert sind. Auf der Basis dieser Partnerschaft haben wir die individuelle Mitgliederkarte für Verbände und Vereine weiterentwickelt. Der STV bietet nun seinen Mitgliedern eine eigene multifunktionale und im Design ihres Vereins gestaltete Vereinskarte an, kombiniert mit der Verbandsmitgliederkarte und mit Zahlungsfunktion. Dies steigert die Identifikation der Mitglieder mit dem Verein und ist gleichzeitig auch Werbung für ihn, nämlich jedes Mal dann, wenn mit der

Karte bezahlt wird. Selbstverständlich geben wir auch Prepaid-Karten für Jugendliche bis 20 Jahre heraus. Im Zuge der Partnerschaft haben wir unser Engagement beim STV verstärkt und sind neu auch Sponsor der Nationalteams, die wir auf der «Road to London 2012» an die Olympischen Sommerspiele unterstützen. Die Partnerschaft mit der Spitzenturnerin und aussergewöhnlichen Sympathieträgerin Ariella Kaeslin stellt eine hervorragende Ergänzung zum STV-Sponsoring dar.

*Mit Radsport und Turnen sind Sie im Sponsoring medial in typischen Sommersportarten aktiv. Benötigen sie nun auch eine ergänzende Sponsoringplattform in den Wintermonaten?*

**Seralvo:** Einerseits halten wir tatsächlich die Augen offen für ein passendes Sponsoringengagement, das in der Kommunikation hauptsächlich in den Wintermonaten optimal funktioniert und eine ideale Ergänzung zu den bisherigen Partnerschaften im Sommer darstellt. Andererseits ist Turnen eine Ganzjahressportart mit etwas weniger Medienpräsenz im Winter.

*Können Sie sich nationale Engagements in populären Sportarten wie Ski, Eishockey, Fussball oder Tennis vorstellen?*

**Seralvo:** Skisport ist kein Thema für uns, leider. Der Schweizerische Skiverband Swiss-Ski hat bekanntlich eine exklusive Partnerschaft mit einem Finanzdienstleister (Anm. der Red.: Raiffeisen). Ein Verbandsponsoring mit Swiss-Ski wäre interessant für uns, weil wir einerseits Kommunikationsbedürfnisse abdecken und andererseits für Swiss-Ski-Mitglieder unsere Kreditkarte mit Access-Funktion einbringen könnten, die natürlich auch bei Bergbahnen in Skigebieten funktioniert. Auch im Tennis und Eishockey sowie im Fussball gibt es auf Verbandsstufe bereits Partnerschaften mit Mitbewerbern aus der Finanzbranche, sodass unser Spielraum auf Verbandsstufe momentan sehr klein ist. Wir bieten aber im Bereich Klub und Vereine sogenannte Co-Branded-Kreditkarten an. So kann ein Fan seine Kreditkarte mit dem Sujets seines Klubs bestellen, beispielsweise von den ZSC Lions im Eishockey oder vom FC Zürich.

*Sie würden sich aber für eine Ausdehnung der Partnerschaften in den populären Sportarten interessieren?*

**Seralvo:** Wenn sich auf breiter Basis eine spannende Partnerschaft im Sinne unserer Sponsoringphilosophie umsetzen lässt, ist das grundsätzlich immer interessant für uns. Wir haben jedoch nicht die Absicht, Sponsoring nach dem Giesskannenprinzip zu betreiben, sondern wir verfolgen wie erwähnt eine klare Strategie, wonach die Produktintegration eine sehr hohe Bedeutung hat und deshalb nur breitenwirksame Sponsoringplattformen in Frage kommen.

*Wäre es nicht sinnvoll, das Sponsoring speziell bei den jungen Zielgruppen zu verstärken, um sie für das Thema Zahlungskarten zu sensibilisieren und damit den in der Schweiz noch unterentwickelten Gebrauch langfristig zu fördern?*

**Seralvo:** Sicher, die Zusammenarbeit mit dem Jugendsportzentrum in Tenero ist das beste Beispiel dafür, in welcher Form eine Partnerschaft im jungen Zielgruppensegment für uns interessant ist. Wo immer wir das Thema Prepaid-Karten mit einer ganzjährig aktiven Community-Sponsoringplattform für Junge verbinden können, sind wir an einer Partnerschaft interessiert. Nicht geeignet sind Einzelevents wie zum Beispiel Open-Air-Musikfestivals. Diese sind nur für einen relativ kurzen Zeitraum präsent und verfügen über keine ganzjährig aktive Community-Plattform. Eine kontinuierliche Interaktion mit grossen Zielgruppen ist somit nicht möglich.

*Will sich Cornèrcard im Sportsponsoring nur im Elitesport positionieren?*

**Seralvo:** Nein. Jugendförderung im Sinne eines sozialen Engagements war uns schon immer ein grosses Anliegen, auch im Sport. Beim nationalen Jugendsportzentrum in Tenero haben wir unser Sponsoring mit einem Bildungsauftrag gekoppelt, indem Cornèrcard gewisse Projekte unterstützt. Zudem fliesst ein Teil des mit der speziellen Fabian-Cancellara-Kreditkarte getätigten Umsatzes an die Stiftung Laureus Switzerland. Die Stiftung unterstützt Projekte in der Schweiz, die mittels Sport die sozialen Herausforderungen von Kindern und Jugendlichen min-

dern und ermutigend auf ihre Lebenssituation einwirken.

*Von Cornèrcard gibt es eine spezielle Karte für Golfspieler. Haben Sie auch dieses Produkt mit einem Sponsoring verbunden?*

**Seralvo:** Ja, wir haben eine Zusammenarbeit mit der Organisation Golf-friends, die in der Schweiz zirka 50 Turniere durchführt. Dabei treten wir als Hauptsponsor dieser Turnierserie auf. Eine spannende Plattform, über die wir viele Golf-Amateure erreichen und

«Wir engagieren uns auch in der Kultur, konkret im Bereich der Kunstförderung.»

gleichzeitig auf die Produktvorzüge unserer Golfkarte hinweisen können, die mit spezifischen Mehrwertleistungen für Golfer ausgestattet ist.

*Wie wollen Sie mit Cornèrcard im Sponsoring auftreten?*

**Seralvo:** Der Brand Cornèrcard befindet sich nach nur vier Jahren immer noch in der Aufbauphase. Deshalb wollen wir als Sponsor respektive Partner neben den erwähnten Nutzungsformen immer auch von einer gewissen Markenvisibilität profitieren. In welcher Form dies stattfinden kann – Sponsor, Hauptsponsor oder höher – hängt im Wesentlichen von der Art und Grösse der betreffenden Sponsoringplattform ab, denn auch unsere Mittel sind beschränkt.

*Wie engagiert sich Cornèrcard neben dem Sportsponsoring auch in anderen Bereichen?*

**Seralvo:** Wir engagieren uns auch in der Kultur, konkret im Bereich der Kunstförderung. Cornèrcard ist Partner der internationalen Kunstgemeinschaft ArtOffer.com, eine Internetplattform für Künstler und Kunstschaffende. Unsere neue Cornèrcard-Art-Collection präsentiert über 300 digitalisierte Werke von ArtOffer-Künstlern zu den verschiedensten Themenbereichen, mit denen Kunstliebhaber ihre individuellen Cornèrcard-Karten gestalten können. Wer mit den Kunstschaffenden in Kontakt treten will, muss nur die Karte umdrehen – dort steht der Name und die ArtOffer.com-Internetadresse. Zudem haben wir eine weltweit exklusive Zusammenarbeit mit dem Dirigenten Riccardo Muti vereinbart. Dank dieser Partnerschaft können wir unseren Kunden im Cornèrcard-Shop musikalische Highlights auf CDs zu einem Vorzugspreis anbieten. Eine weitere Kooperation besteht mit dem bekannten Künstler Rolf Knie. Wir führen eine spezielle Kartenedition mit Rolf-Knie-Tiersujets. Dies als gemeinsames Zeichen für die Stiftung «Menschen für Menschen», die sich für die notleidende Bevölkerung in Äthiopien einsetzt. Von jedem Einkauf mit einer Rolf-Knie-Karte geht ein Teil an die Bildungsinitiative «ABC-2015». Wichtig und wertvoll ist für uns auch die Partnerschaft mit dem WWF, die schon seit dem Jahr 2002 besteht. Analog zur Kooperation mit Rolf Knie überweist Cornèrcard ein Teil des mit den WWF-Karten getätigten Umsatzes an den WWF. Das heisst, der WWF-Karteninhaber unterstützt mit jedem Einkauf ohne finanziellen Mehraufwand den WWF.

*Welche Hauptleistungen kann Cornèrcard in eine Sponsoringpartnerschaft einbringen?*

**Seralvo:** Im Vordergrund stehen der praktische Nutzen und die Sparmöglichkeiten – durch die Kombination von Zahl- und Memberkarte. Dabei bieten wir individuelle Zahlungslösungen im Bereich von Kredit- und Prepaid-Karten. Hinzu kommen multifunktionale Applikationen wie Access- und Internetlösungen. Hier können wir einem Partner helfen, die zunehmenden Onlineprozesse zu vereinfachen. Alles in allem eine typische Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

*Interview: Jürg Kernen*

# Sponsoring à la Carte

**B**argeldloses Einkaufen liegt im Trend – zumindest im Ausland. Dagegen stellt die Schweiz im Gebrauch von Kredit- und Prepaid-Karten noch ein Entwicklungsland dar. Zwar ist die Dichte an ausgestellten Zahlungskarten hierzulande ebenfalls hoch, aber Herr und Frau Schweizer zücken ihre Karte nur in speziellen Situationen: beispielsweise für Hotelzimmerbuchungen, beim Benzineinkauf, bei Reisen oder (gezwungenermassen) auch beim boomenden Onlineshopping. Negativschlagzeilen über Zahlungskarten, die aufgrund der unterschiedlichen Gebühren gelegentlich als «Geldvernichtungskarten» bezeichnet werden, können mit ein Grund sein, weshalb sich hierzulande noch keine eigentliche Gebrauchskultur für Zahlungskarten entwickelt hat. Dabei sind Kredit- und Prepaid-Karten heute wesentlich mehr als nur ein bargeldloses Zahlungsmittel. Im besten Fall können sie auch ein multifunktionales Lifestyleprodukt verkörpern, die einiges über die Kaufkraft und die persönlichen Vorlieben seines Besitzers aussagen können – eine Art Statussymbol, das sich mit einer individuellen Botschaft kombinieren lässt.

Ein Anbieter, der die Kombination von Zahlungskarten mit Zusatzleistungen und emotionalen Mehrwerten in der Bevölkerung verstärkt kultiviert, ist Cornèrcard, ein Unternehmen der Cornèr Bank AG. Die Bank hat sich zum Ziel gesetzt, mit der eigenständig positionierten Marke Cornèrcard ein Zahlungsmittel mit hohem Lifestyle-Charakter im Schweizer Markt zu etablieren. Hierzu setzt Cornèrcard in der Kommunikation verstärkt auf Sponsoring.

## Pionierrolle im Kreditkartengeschäft

Im Kreditkartengeschäft ist Cornèr Bank mit Hauptsitz in Lugano seit über 30 Jahren aktiv. Im Jahr 1975 führte das Unternehmen als erste Schweizer Bank die Visa-Karte ein – 1998 folgte die Lancierung der Mastercard. Bis heute hat Cornèrcard landesweit über eine Million Kredit- und Prepaid-Karten herausgegeben, gut 60 Prozent in der deutschsprachigen Schweiz, 30 Prozent in der Romandie und die restlichen 10 Prozent im Tessin. Seit der Einführung der ersten Kreditkarte in der Schweiz konnte Cornèrcard immer wieder mit technischen Innovationen eine Pionierrolle einnehmen. Als eine der ersten Banken in Europa führte sie beispielsweise die Standards des Se-



Gruppenbild mit Spitzenturnerin Ariella Kaeslin, Radprofi Fabian Cancellara und Cornèrcard-Direktor Alessandro Seralvo an der Cornèrcard Cancellara Challenge in Lugano 2010.

cure E-Commerce ein. Oder die Lancierung der kontaktlosen Kreditkarte mit Eintrittsfunktion für Konzerte, Skianlagen und Parkhäuser sowie die Herausgabe der Prepaid-Karte als erste Schweizer Bank. Im vergangenen November folgte die jüngste Innovation: die Einführung der nächsten Visa-Kreditkartengeneration, ausgestattet mit Tastatur und Display zur Eingabe von Einmalpasswörtern. Gestohlene Passwörter werden so nutzlos, weil die Codes für keine weiteren Onlineeinkäufe verwendet werden können.

## Cornèrcard-Community-Strategie

Allein mit vielen technologischen Möglichkeiten und noch so hoher Sicherheit lassen sich weder ambitionöse Wachstumsziele noch eine klare Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erreichen. Deshalb entwickelte Cornèrcard eine spezielle Community-Strategie. Idee ist es, die Zielgruppen segmentiert nach Themen anzusprechen und ihnen Zahlungskarten mit spezifischen Serviceleistungen inklusive eines emotionalen Mehrwerts anzubieten. Im Zentrum von «Cornèrcard Community» steht die individuelle Kreditkarte für Vereine, Klubs oder Organisationen jeder Art. Sie dient einerseits als Zahlungsmittel und andererseits als Membercard mit Zusatzleistungen. Der emotionale Wert liegt in der Identifikation mit der Karte, indem sie mit einem eigenen Bild und dem Logo des Klubs oder der Organisation gestaltet werden kann.

Eine Community-Karte verspricht nicht nur einen Identifikations- und Imagegewinn, sondern auch finanzielle Vorteile durch abgestufte Erfolgsprämien pro ausgestellte Kreditkarte.

Die Community-Strategie schuf gleichzeitig die Basis für den Einstieg ins Sponsoring. Der Grundstein wurde durch die Partnerschaft mit dem nationalen Centro Sportivo Tenero (CST) gelegt: ein Sponsoring gekoppelt mit einem Bildungsauftrag. In Zusammenarbeit mit dem Jugendsportzentrum wurde das vom Bundesamt für Sport unterstützte Projekt «Bargeldlos unterwegs im CST» lanciert mit dem erklärten Ziel, die Jugendlichen mit einem modernen, bargeldlosen Zahlungsmittel den verantwortungsvollen Umgang mit ihrem Budget zu lehren. Zu diesem Zweck wird den Jugendlichen während der Sportwoche in Tenero die CST-Visa-Prepaid-Karte empfohlen. Für Cornèrcard eine ideale Plattform, Jugendliche für das Thema bargeldlose Zahlungsmittel zu sensibilisieren.

## Partnerschaft mit dem Schweizerischem Turnverband

Im Jahr 2010 folgte der Schulterschluss von Cornèrcard mit dem Schweizerischen Turnverband (STV). Als Sponsor der höchsten Kategorie unterstützt Cornèrcard den STV bei bedeutenden Verbandsanlässen sowie in den Bereichen Spitzensport und Breitensport. Kernstück der Zusammenarbeit bildet die multifunktionale und

von jedem Verein individuell über ein Internet-Tool gestaltbare STV-Community-Card in Form einer Cornèrcard-Visa oder -Mastercard. Die Karte ist zudem mit einem modernen RFID-Chip ausgerüstet, der den kulturell und sportlich aktiven STV-Mitgliedern den kontaktlosen Zugang zu Sportanlässen, Konzerten, Theatern sowie Mobility-Autos und zu Bergbahnen ermöglicht.

Neben dem STV setzen mittlerweile auch die Schweizer Concoursreiter (VSCR) und Swiss Sailing auf das Community-Konzept von Cornèrcard.

Die Turnszene erwies sich als ideale Sponsoringplattform zur Lancierung der Cornèrcard-Community: Mit 3500 Vereinen und Riegen und insgesamt über 400'000 (davon 160'000 aktive) Mitgliedern zählt der STV zu den grössten polysportiven Sportverbänden der Schweiz. Die Sponsoringaktivitäten im Bereich der STV-Anlässe umfassen unter anderem die Schweizer Meisterschaften im Vereinsturnen, das Championat im Vereinsturnen, die STV-Gala (Turnshow mit Livemusik) im Zürcher Hallenstadion und das Co-Sponsoring des Turnevents Swiss Cup Zürich, an dem die besten Kunstturnerinnen und Kunstturner der Welt teilnehmen. Vision des Verbands ist es, die Möglichkeiten der STV-Community-Card bis zum nächsten Eidgenössischen Turnfest im Jahr 2013 in Biel noch weiter auszuschöpfen, beispielsweise als Fest- und Startkarte, um die Wettkampforganisation insgesamt zu vereinfachen.

Neben dem Verband und den Events unterstützt Cornèrcard zudem die STV-Nationalteams auf ihrem Weg an die Olympischen Sommerspiele 2012 in London. Und als personifizierte Sympathieträgerin setzt Cornèrcard seit diesem Jahr auf die mehrfache Schweizer Meisterin im Mehrkampf, Europameisterin und Vizeweltmeisterin im Sprung und zweimalige Schweizer Sportlerin des Jahres Ariella Kaeslin. Die Sponsoringpartnerschaft mit der 23-jährigen Luzernerin wird in der Werbung durch Inserate wertgeschöpft, aktuell mit Produktwerbung für «easyTravel». Zudem wurden zwei Cornèrcard-Kurzfilme produziert, in denen die Eliteturnerin zum einen für die STV-Community-Card und zum anderen für die neue Reisekarte wirbt. Verbreitet werden die Spots über das Internet-Videoportal Youtube.com und bei STV-Turnevents im Zürcher Hallenstadion.

### Runde Partnerschaft mit Fabian Cancellara

Ein weiteres starkes Individualsponsoring ist Cornèrcard mit dem Schweizer

Radprofi Fabian Cancellara eingegangen. Der Olympiasieger und dreifache Weltmeister im Zeitfahren sowie Silbermedaillengewinner im Strassenrennen in Peking 2008 zählt zur grössten internationalen Sportlerpersönlichkeit in unserem Land. Die boomende Velobewegung in Verbindung mit einem Ausnahmehelden im Radsport haben Cornèrcard dazu bewogen, den Berner mit italienischen Wurzeln als Botschafter und Sympathieträger einzusetzen. Die Partnerschaft funktioniert wiederum via Community-Konzept und zusätzlich mit einem sozialen Engagement. Für alle Radsport- und Cancellara-Fans hat Cornèrcard eine spezielle Fabian-Cancellara-Karte entworfen, die neben exklusiven Leistungen auch die Identifikation und den Aufbau seines Fanklubs fördern soll. Zudem kommen ein Teil der mit der Cancellara-Kreditkarte getätigten

Einkäufe der Laureus Foundation Switzerland zugute. Cancellara ist zusammen mit weiteren Sportlerpersönlichkeiten Botschafter der Stiftung, die benachteiligte junge Menschen in der Schweiz mit nachhaltigen Sportprojekten unterstützt und dadurch eine neue Lebensperspektive ermöglichen will.

Wie Ariella Kaeslin wird auch Fabian Cancellara in der Werbung als Testimonial für bestimmte Zahlungskarten eingesetzt – klassisch durch Inserate und ebenfalls mit diversen Videobeiträgen auf Youtube. Hinzu kommen eine vereinbarte Anzahl Auftritte bei Promotionsanlässen von Cornèrcard, im besten Fall gemeinsam mit Ariella Kaeslin. Alle Sponsoringaktivitäten bieten zudem attraktiven Inhalt für Berichte und Wettbewerbe im jährlich dreimal erscheinenden Kundenmagazin «youfirst».

Neben der Partnerschaft mit Cancellara ist Cornèrcard als ergänzende Eventmassnahme auch bei der Tour de Suisse dabei: Als Official Supplier bringt Cornèrcard eine Tour-de-Suisse-Prepaid-Karte speziell für die Bedürfnisse der Organisatoren und Helfer des Etappenrennens ein, selbstredend mit einem TdS-Branding. Den direkten Kontakt mit den Radsportfans sucht das Unternehmen primär mit Werbebanden an bestimmten Streckenabschnitten sowie im Start-/Zielgelände, durch die Beschriftung auf einem Begleitfahrzeug im Werbetross und einem eigenen Promotionsstand im TdS-Village an den Etappenorten.

### Cornèrcard Cancellara Challenge

Als ein starkes Bindeglied zwischen dem Schweizer Aushängeschild im Radsport und der Tour de Suisse wurde in diesem Jahr im Vorfeld des TdS-Prologs in Lugano erstmals die Cornèrcard Cancellara Challenge gestartet. Ein neues Eventformat für Hobby-Rennvelofahrer und prominente Gäste aus der ganzen Schweiz. Der Zeitfahrwettbewerb wurde Wochen vor dem Start über die verschiedenen Informationskanäle von Cornèrcard und dem TdS-Medienpartner «Blick» ausgeschrieben und redaktionell begleitet. Auf der abgesperrten Original-TdS-Prolog-Strecke ▶



Bild oben: Ariella Kaeslin im Interview (auf Youtube) an der Cornèrcard Cancellara Challenge und als Testimonial (Bild unten) für die neue Cornèrcard «easyTravel».

