



Interview Unternehmen

«Für Kundenanlässe ist Mountainbike das neue Golf»

Proffix positioniert sich seit 2017 als Titelsponsor des Proffix Swiss Bike Cup. Das Softwareunternehmen mit Sitz im St. Gallischen Wangs hat für seine nationalen Wachstumspläne den Mountainbikesport als vielfältige und unverbrauchte Plattform für Events und Kommunikation entdeckt. Darüber hinaus geht das KMU mit Mitarbeitersponsoring neue Wege im Sponsoring.



Peter Herger

pherger@proffix.net
Geschäftsführer
Proffix Software AG

Proffix hat sich schon verschiedentlich als Sponsor in Szene gesetzt. Wofür steht Proffix eigentlich?

Peter Herger: Proffix ist eine Softwarefirma. Als Schweizer KMU entwickeln wir Software für Schweizer KMUs. Unser Ziel ist es, die Geschäftsadministration von Kleinunternehmen zu vereinfachen. Aus eigener Erfahrung wissen wir, wie viel Engagement und Herzblut in KMUs steckt, damit sie erfolgreich sein können. KMUs bieten wir mit Proffix-Software eine kaufmännische Gesamtlösung, mit der sich sämtliche betriebswirtschaftliche Prozesse eines Unternehmens

PROFFIX
Software für KMU

über eine zentrale Datenbank steuern lassen. Unsere KMU-Software ist branchenunabhängig, modular aufgebaut und bietet ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

Mit welchem Erfolg ist Proffix im Markt tätig?

Herger: Wir haben Proffix 2001 gegründet und sind gerade volljährig geworden. Seit dem Gründungsjahr verzeichnen wir ein solides organisches Wachstum, wobei wir in den letzten Jahren mit jährlich über 300 neuen Projekten sogar sehr stark gewachsen sind. Mit rund 3500 Kunden und mehr als 12'500 Benutzern zählt Proffix im Schweizer KMU-Markt zu den erfolgreichsten Softwareanbietern.

Und wie soll es künftig weitergehen? Welche Unternehmensziele stehen im Vordergrund?

Herger: Wir wollen weiter kontinuierlich wachsen: lokal, regional und national. Unser Marktanteil beträgt bei schweizweit rund 350'000 KMUs ja erst gut 1 Prozent. Grundsätzlich wollen wir uns auf die Schweiz konzentrieren. Der Markt ist gross genug und entwickelt sich sehr dynamisch. Da sehe ich für unsere Lösungen und die ständige Weiterentwicklung noch viel Potenzial, besonders im mittelständischen, typischen Schweizer KMU-Segment. Denn die Digitalisierung macht auch vor den KMUs nicht halt. Es gibt immer noch sehr viele Unternehmen, die keine oder veraltete Software für ihre Geschäftsadministration einsetzen. Eine aktuelle Studie der Hochschule für Wirtschaft Zürich zum Thema «Digitalisierung in Schweizer KMU» zeigt auf, dass 85 Prozent der Schweizer KMUs einen niedrigen digitalen Reifegrad haben. Die digitale Transformation ist eine Führungsaufgabe. Als Softwareanbieter wollen wir Unternehmer und Führungskräfte zusammen mit unseren Partnern auf dem Weg ins digitale Zeitalter begleiten.

Sie sagen «Partner». Wie sieht das Vertriebsnetz von Proffix aus?

Herger: In den ersten Jahren verkaufen wir unsere Produkte ausschliesslich über Vertriebspartner und sind über diesen Kanal gewachsen. Auch heute noch arbeiten wir mit über 70 Vertriebspartnern zusammen. Allerdings sind wir seit Mitte des Vorjahres nun auch direkt am Markt aktiv, denn zum einen haben wir einfache, modular erweiterbare Starterprodukte, zum anderen suchen die Kunden vermehrt den direkten Kontakt zum Hersteller, und durch die steigende Komplexität muss unser Angebot an Serviceleistungen stetig wachsen. Einen Durchschnittskunden mit vier Arbeitsplätzen können wir innerhalb von zwei Tagen zum «Fliegen» bringen.

Wie ist die Vermarktung von Proffix national organisiert?

Herger: In der deutschsprachigen Schweiz kümmern wir uns selbst um Marketing und Kommunikation. Im Tessin arbeiten wir mit einem starken Partner zusammen, der sämtliche Marketing- und Schulungsunterlagen in Eigenregie übersetzt und einsetzt. In der Westschweiz haben wir zwar Kunden über Partnerfirmen, aber bezüglich Marketing und Kommunikation unternehmen wir nichts aktiv.

Welche Rolle spielt die Kommunikation bei Ihrem Geschäftsmodell?

Herger: Eine starke Rolle – und die Kommunikation wird immer wichtiger! Unsere Mitarbeiterzahl hat sich in den letzten 28 Monaten praktisch verdoppelt. Auch der Dialog mit unseren Partnern und Kunden hat sich enorm intensiviert. In der Folge wachsen auch die Anforderungen an die Kommunikation. Gegenüber Kunden, Partnern und Mitarbeitenden wollen wir eine offene Kommunika-

tion betreiben, das schafft Vertrauen und Verbindlichkeit. Das ist auch nötig, zumal Unternehmenssoftware immer eine gewisse Abhängigkeit erzeugt. Eine Kundenbeziehung ist in der Regel langfristig ausgerichtet und die Zusammenarbeit eng. Doch nicht nur die Digitalisierung wird immer komplexer, sondern auch die Kommunikation. Um überhaupt noch gehört zu werden, müssen heute Inhalte in spannende Geschichten verpackt und konsistent erzählt werden. Dafür stehen zahlreiche Kanäle zur Verfügung, unter anderem auch Sponsoring. Entscheidend ist, welche Inhalte über welche Kanäle kommuniziert werden. Der persönliche Austausch steht für mich jedoch auch künftig an erster Stelle.

Bietet Proffix auch Softwarelösungen speziell für Veranstalter an?

Herger: Wir arbeiten schon mit einigen Veranstaltern in verschiedenen Sportarten zusammen, mit grossen und kleinen. Beispielsweise mit dem EHC Biel, dem FC Luzern, dem EHC Winterthur und natürlich mit dem Proffix Swiss Bike Cup. Die Zusammenarbeit erfolgt jedoch nicht auf der Basis von speziell entwickelter

«Es ist wichtig, dass eine Firma, die sich mit Softwarelösungen auseinandersetzt, regelmässig an uns erinnert wird.»



Veranstaltersoftware. Unser Softwareansatz ist branchenneutral – einzig die Industrie decken wir nicht ab, die hat andere Anforderungen als KMUs respektive Gewerbe, Handel oder Organisationen. Für Veranstalter und Agenturen kann Proffix je nach Anforderungen die ideale Lösung sein. Möglich ist auch eine Zusammenarbeit mit anderen Systemen, etwa die Verknüpfung einer Proffix-Backoffice-Lösung mit einem CRM-System eines anderen Anbieters. Alles aus einer Hand war früher – heute sind kombinierbare Lösungen oft der bessere Weg.

Was steht in der Kommunikation von Proffix im Vordergrund?

Herger: Vertrauen gewinnen und mit der Marke Proffix Top-of-Mind-Awareness erreichen. In unserer Branche gibt es in der Schweiz rund 200 Anbieter. Proffix zählt schweizweit mit Sicherheit zu den Top-Ten-Anbietern. Unser Ziel ist es, dass wir bei potenziellen Kunden, die über unseren Namen «stolpern» – etwa in Zusammenhang mit einem Sponsorauftritt –, nicht mehr vergessen gehen. Sobald KMUs Softwarebedarf haben, sollen sie zuerst an Proffix denken. Diesen Anspruch haben wir bei allen Kommunikationsaktivitäten. Diese sollen nicht penetrant sein, aber regelmässig und in einem attraktiven Umfeld, für den Brand und für Networking. Niemand entscheidet sich von heute auf morgen für eine betriebliche Software. Deshalb ist es wichtig, dass eine Firma, die sich mit Softwarelösungen auseinandersetzt, regelmässig an uns erinnert wird. So gehen wir im Entscheidungsprozess nicht vergessen. In den ersten Jahren warben wir klassisch, wie fast alle Softwareanbieter, hauptsächlich mit Inseraten in Fachzeitschriften. Sponsoring kam erst später dazu.

Wie sind Sie auf Sponsoring gekommen?

Herger: Seit meinem 16. Lebensjahr

bin ich Saisonkartenbesitzer beim EHC Kloten. Jahre später habe ich auf der Haupttribüne irgendwann festgestellt, dass alle Personen um mich herum Kunden geworden sind. Man redet im Stadion vor dem Spiel und in den Pausen miteinander und lernt sich so kennen. Da habe ich begriffen, dass diese Plattform auch ein Tool für die Kundengewinnung darstellt. Ich trat dem Donatorenclub des EHC Kloten bei und erweiterte meine Kontakte. Eines Tages trat der Vereins-Marketingchef an mich heran und bot mir eine frei werdende Sponsorenfläche auf dem Trikot der 1. Mannschaft an. Als er den Preis dafür nannte, musste ich leer schlucken. Nach einer schlaflosen Nacht kam ich zum Schluss, dass es cool wäre, einmal etwas Neues auszuprobieren. Damals war noch kein Softwareanbieter in der Schweizer Eishockey-Szene präsent. Ich packte meine Idee in ein Konzept und präsentierte dieses meinen drei Geschäftspartnern, worauf wir uns schliesslich zu einem Zweijahresvertrag mit dem EHC Kloten entschlossen, um zu prüfen, was uns dieses Engagement letztlich bringt.

Und, was hat es gebracht?

Herger: Viel, konkret in vier Hauptbereichen. Erstens: Als wir noch nicht im Sponsoring aktiv waren, wurden wir als Startup oft gefragt, ob es unsere Firma denn in vier Jahren überhaupt noch gebe! Als Sponsor des EHC Kloten wurde ich das nie mehr gefragt. Plötzlich tauchte Proffix neben Postfinance, Toyota und weiteren bekannten Marken auf. So wurden wir als Startup quasi über Nacht wie selbstverständlich ernster genommen. Zweitens: Dass wir uns im Eishockey engagierten, haben auch unsere Vertriebspartner gesehen, was sich positiv auf ihre Verkaufsmotivation für unsere Produkte auswirkte. Ein wichtiger Punkt, denn wir schliessen mit unseren Vertriebspartnern nie Exklusiverträge ab. Entweder sie sind von

unseren Produkten ▶

überzeugt und wollen Gas geben, oder eben nicht und wir beenden die Zusammenarbeit. Drittens: Dank unseres Engagements sind wir plötzlich für Mitarbeiter attraktiver geworden. Das ist im Kampf um gut qualifizierte Mitarbeiter ein Vorteil. Unsere Mitarbeiter sind stolz darauf und reden darüber, wenn sie unser Firmenlogo in der Sportberichterstattung der Medien sehen. Und als vierter Punkt: Das Netzwerk. Sport verbindet, wahrscheinlich viel mehr als klassische Business-Clubs. Man trifft sich beim Sport nicht in erster Linie, um Geschäfte zu machen, sondern weil man zuerst einmal gemeinsame Interessen teilt. Identifikation schafft Vertrauen – die beste Basis für den Aufbau und die Pflege einer Geschäftsbeziehung.

Es gibt immer wieder Stimmen, die bemängeln, dass Donatorenclubs geschäftlich zu wenig oder rein gar nichts bringen. Es sei schade um die Zeit und das Geld.

Herger: Ich bin im Nebenamt Kassier beim Donatorenverein des EHC Wetzikon, 1. Liga. Da gibt es gelegentlich Mitglieder, die nach ein bis zwei Jahren den Donatorenverein wieder verlas-

sen – meistens mit eben dieser Begründung, dass sie keine Geschäfte realisieren konnten. Dann frage ich immer, wie oft sie die Spiele des Klubs besucht und an den Donatorevents teilgenommen und sich eingebracht haben. Denn nur auf der Donatorenliste zu stehen und sich nicht mit den Mitgliedern auszutauschen, sich nicht zu engagieren, das bringt tatsächlich rein gar nichts. Ohne persönliches Engagement profitiert man vermutlich tatsächlich kaum.

Welche Zielsetzungen stehen bei Proffix im Sponsoring im Mittelpunkt?

Herger: Wir wollen unseren Brand Proffix national bekannter machen, das Unternehmen als bedeutenden Softwareanbieter in unserer Branche positionieren und natürlich die Kundenpflege optimieren und weiterentwickeln. Sponsoring liefert uns spannenden Content in der Kommunikation mit unseren Kunden. Wir haben immer schon Newsletter erstellt und damit Produktneuheiten und -weiterentwicklungen vorgestellt. Aber diese Inhalte rein technisch schmackhaft zu machen, ist ziemlich trocken und eher langweilig. Deshalb wollen wir unsere Inhalte in Geschichten verpacken – und

«Wir wollen unsere Inhalte in Geschichten verpacken. Sponsoring liefert uns dazu die Plattform und die emotionalen Storys.»



Klarer Auftritt von Proffix als Titelsponsor des Swiss Bike Cup. Bilder: zvg



Sponsoring liefert uns dazu die Plattform und die emotionalen Storys. So können wir technische Informationen mit emotionalen Hintergrundgeschichten über unsere Engagements auflockern, etwa mit Kundenerlebnissen von bestimmten Proffix-Events.

Setzen Sie in der Kommunikation heute voll auf Sponsoring?

Herger: Nein. Sponsoring macht rund 25 Prozent unseres Kommunikationsmix aus. Zirka 35 Prozent sind periodische Newsletter, sowohl online als auch in Printform, und unser eigener Webauftritt. Den Rest bestreiten wir mit KMU-Foren, Fachmessen, Public Relations und punktuell mit klassischer Werbung.

Wie hat sich das Sponsoring bei Proffix entwickelt, und mit welchem Erfolg?

Herger: Mit Sponsoring konnten wir unsere Awareness im Markt spürbar steigern und viele nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen. Nach zwei Jahren beim EHC Kloten gingen wir zusätzliche Engagements ein, denn wir wollten nicht «klotenlastig» wirken, sondern in weiteren Regionen der Schweiz ein Zeichen bei Eishockey-TV-Übertragungen setzen. Dazu kauften wir in den Eishockeystadien in Zug, Biel und Bern Bandenwerbung ein. So gelang uns, mit Eishockey mehr Branding-Wirkung zu erzeugen – und bei unseren Partnern Engagement zu fördern. Unsere zwei erfolgreichsten Vertriebspartner sind heute jene, die sich als Folge unseres Engagements selbst in ihrer Region bei den Donatorenclubs des EV Zug respektive des EHC Biel engagieren. Diese Partner haben es geschafft, sich mit dem Engagement hundertprozentig zu identifizieren und ihre Begeisterung auf ihre Kunden und Gäste zu übertragen. Darüber hinaus wurden sie oft gefragt, wie sie es schaffen, als «kleiner» regionaler Softwareanbieter schweizweit Wer-

bung in Eishockeystadien in Zürich, Biel und Bern zu schalten. Das verlieh unseren Partnern in ihrem Markt mehr Gewicht und erfüllte sie gleichzeitig mit einem gewissen Stolz. Aber genau so muss es eben funktionieren.

Proffix ist heute nicht mehr im Eishockey engagiert. Was ist passiert?

Herger: Wir sind 2016 nach zehn Jahren Sponsoring im Eishockey ausgestiegen. Dafür gibt es zwei Hauptgründe: Einerseits sind zehn Jahre eine lange Zeit und wir wollten einmal etwas Neues machen. Andererseits hat sich Eishockey aus meiner Sicht in eine falsche Richtung entwickelt: immer höhere Spielergehälter, weniger Präsenz im Free-TV und keine Liga-Dienstagsspiele mehr in der Qualifikationsphase. Dienstagsspiele sind für Kundenanlässe ideal. Ich will jetzt Eishockey für Sponsoring nicht schlechtreden. Müsste ich heute einen Brand aufbauen, ich würde wahrscheinlich wieder ins Eishockey gehen. Nachdem wir uns eine Weile nach einer neuen nationalen Sponsoringplattform umgesehen hatten, blieben wir schliesslich im Radsport hängen, genauer gesagt beim Proffix Swiss Bike Cup, den wir seit 2017 als Titelsponsor unterstützen.

Wie kam es zu diesem Engagement? Ein Zufall?

Herger: Jein. Ich habe mir wirklich viele alternative Sponsoringmöglichkeiten angeschaut, doch das Preis-Leistungs-Verhältnis vermochte mich nie richtig zu überzeugen. Da werden oft total überrissene Fantasiepreise verlangt. Nach zehn Jahren im Eishockey kenne ich den Wert von Werbeflächen in Stadien und weiteren Leistungen eines Sponsoringpakages. Für mich war zentral, dass ein neues Sponsoringprojekt nicht mehr kosten darf als unser bisheriges Eishockey-Engagement. Ausserdem müssen wir eine nationale Abdeckung erreichen, und für

mich persönlich sollte es einen geringeren Zeitaufwand als bisher ermöglichen. Es gab Zeiten, da war ich dreimal in der Woche in einem Eishockeystadion bei Kundenanlässen. Unser neues Engagement im Radsport ist das Resultat vieler Umstände, die letztlich zusammengesetzt haben. Zum selben Zeitpunkt, als wir auf der Suche nach einer neuen nationalen Sponsoringplattform waren, bekam Armin Meier von Human Sports Management HSM unsere Firmenbroschüre in die Hände, die wir unter anderem mit Bildwelten aus dem Mountainbikesport visualisierten. Er rief mich an, wir trafen uns, und relativ schnell war klar: Das passt, und gemeinsam können wir mit dem Swiss Bike Cup viel bewegen. HSM hat auf die Saison 2016 hin alle Rechte

des seit 1994 unter verschiedenen Namen existierenden Swiss Bike Cup übernommen. Die nationale Mountainbike-Rennserie bezeichnet sich als Talentschmiede des Schweizer MTB-Sports und ist sportlich direkt unterhalb des Weltcups angesiedelt. Der Swiss Bike Cup lockt jedes Jahr auch viele internationale Stars an den Start.

Was macht den Swiss Bike Cup für Proffix attraktiv?

Herger: Die Rennserie erfüllt unsere Ansprüche im Sponsoring und letztlich stimmt eben auch das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dank der Teilnahme internationaler Stars generiert der Cup ein beachtliches Medieninteresse, lokal sowie so und auf nationaler Ebene. Die Rennserie wird in dieser Saison von April bis September schweizweit an acht verschiedenen Orten ausgetragen, womit wir zum richtigen Zeitpunkt eine gute Abdeckung in unseren Märkten erzielen. Der Swiss Bike Cup spiegelt auf ideale Art und Weise unsere Werte Swissness und Dynamik. Mountainbike hat in den letzten Jahren



VIP-Gruppenfoto auf dem Proffix-Swiss-Bike-Cup-Podest in Gränichen 2018.

stark an Popularität gewonnen und verfügt sowohl im Breiten- wie auch im Spitzensport und als Freizeitbeschäftigung über viel Potenzial.

Mit welchem Erfolg nutzten Sie die Rennserie in den letzten zwei Jahren? Können Sie damit das frühere Eishockey-Engagement kompensieren?

Herger: Nein, das ist nicht vergleichbar. Natürlich generiert der Swiss Bike Cup nicht annähernd so viel Medienpräsenz wie Eishockey. Aber bei unserer Sponsoringzielsetzung haben sich im Verlauf der Jahre auch die Akzente verschoben. So setzen wir heute weniger auf Visibilität, sondern stärker auf Kundenpflege. Und

selbstverständlich braucht es auch hier erst einmal Kontinuität. Insgesamt sind wir mit dem Proffix Swiss Bike Cup auf einem guten Weg.

Proffix Swiss Bike Cup ist als Titelsponsoring eigentlich keine ideale Bezeichnung. Medien verwenden meistens Swiss Bike Cup. Warum haben Sie beim Veranstalter nicht mindestens auf Proffix Bike Cup bestanden?

Herger: Wir haben uns in der Tat intensiv darüber unterhalten. Letztlich liess ich mich überzeugen, dass wir der Rennserie national und international mehr Bedeutung verleihen können, wenn das Titelsponsoring auf ▶



► Swiss Bike Cup aufgebaut wird. Das hat zwar den Nachteil, dass die Medien den Titelsponsor oftmals weglassen, aber wir können damit leben, zumal wir vor Ort der einzelnen Veranstaltungen einen guten visuellen Auftritt umsetzen können und der Veranstalter über die neuen Medien auch selbst Content distribuiert. Diesbezüglich ist man als Sponsor heute nicht mehr so abhängig von klassischen Medien wie früher.

Nun haben Sie kürzlich den Vertrag als Titelsponsor der Rennserie um vorerst zwei Jahre bis 2021 verlängert. Wie wollen Sie die Plattform künftig nutzen? Haben Sie das Engagement sogar noch verstärkt?

Herger: Verlängert ja, verstärkt nein, sondern mit der gleichen finanziellen Unterstützung wie in den ersten zwei Jahren. Aber wir setzen ein paar Akzente neu. Wir wollen die Plattform noch besser «leben». Zum einen sind wir daran interessiert, dass sich noch mehr Partner für den Swiss Bike Cup engagieren, möglichst starke und national bedeutende Partner – das würde unseren Brand weiter aufwerten. Dafür haben wir dem Veranstalter etwas von unseren Werbeflächen zurückgegeben, damit er diese zusätzlichen Sponsoren anbieten kann. Zum anderen wollen wir Events stärker nutzen, um Kunden, Partner sowie andere Unternehmer und Interessengruppen zusammenzubringen und ihnen am Swiss Bike Cup ein ganz besonderes Erlebnis zu bieten.

Was bringt Hospitality bei einem Mountainbike-Event? Wäre für Kundenpflegeprogramme nicht etwa Golf idealer? Oder würde ein Mittagessen mit einem Kunden in einer angemessenen Beiz nicht die gleiche oder gar bessere Wirkung haben?

Herger: Nach meinen Erfahrungen nein. Als Jungunternehmer habe ich früher

meine Kunden in ein Restaurant ihrer Wahl zum Essen eingeladen. Das würde ich heute nicht mehr machen, denn die Kunden kennen ja ihre selbst gewählte Location bereits, somit wird es kein Erlebnis. Wenn ich einen Kunden zu einem stimmungsvollen, emotionalen Event einladen kann, wo die Betreuung, der persönliche Austausch und das sportliche Erlebnis nachhaltig verbunden werden können, hinterlässt das einen bleibenden Eindruck. Das ist gut investiertes Geld. Golf ist ziemlich abgenutzt für Firmenevents. Für Kundenanlässe ist für mich Mountainbike das neue Golf. Gemeinsame Mountainbike-Erlebnisse sind nachhaltiger und bieten mehr Action. Es gibt aus meinem Freundeskreis sogar Überlegungen, eigens einen Unternehmer-Bike-Club zu gründen, wo man sich monatlich trifft und Ausflüge mit dem Bike unternimmt. Drei Interessierte sind wir schon.

Was bieten Sie Ihren Kunden, Partnern und Gästen im Rahmen des Proffix Swiss Bike Cup an?

Herger: Einiges! Von der einfachen Einladung «VIP Light Experience» bis zur «VIP Bike Experience» an drei ausgesuchten Cup-Austragungsorten. Das Light-Paket beinhaltet am Sonntag während der Elite-Rennen die Möglichkeit, sich inklusive Catering im VIP-Bereich aufzuhalten und den Bikern aus nächster Nähe bei ihren Vorbereitungen zuzuschauen. Zudem kann die Rennstrecke durch eine exklusive Bike-Führung eines Athleten persönlich entdeckt werden. Noch einen Schritt weiter geht das Bike-Paket: Das Programm beginnt bereits am Samstag vor den Rennen. Die Gäste werden von einem Guide ins Thema E-Mountainbike eingeführt und anschliessend auf eine eintägige Ausfahrt mitgenommen, inklusive Mittagessen. Am Renntag stehen ihnen sämtliche Annehmlichkeiten aus dem Light-Paket zu. Für das VIP-Bike-Experience-Paket offe-



rieren wir unseren Kunden einen Rabatt von 50 Prozent auf dem Gesamtpreis von 450 Franken, ohne Übernachtung, respektive 750 Franken mit Übernachtung und Nachtessen. Das Light-Paket ist für unsere Kunden kostenlos.

Und wie kommen die Angebote bei Ihren Kunden, Partnern und Gästen an? Zumal das Bike-Package sogar kostenpflichtig ist.

Herger: Unterschiedlich. Zwei von drei VIP-Bike-Experience-Events sind praktisch ausgebucht. Beim dritten Paket haben wir noch freie Plätze. Entscheidend ist für mich: Alle, die bereits eine Bike-Experience mitgemacht haben, waren restlos begeistert. Und ich habe schon oft erlebt, dass die verschiedenen Teilnehmer gegenseitig zu Kunden wurden. Früher haben wir diese Angebote an unsere Kunden verschenkt. Das führte leider zu einer gewissen Unverbindlichkeit und zu kurzfristigen Absagen. Indem nun die eingeladenen Kunden einen Teil der Kosten übernehmen, kommen nur noch die wirklich Interessierten. Davon profitieren letztlich alle.

Wollen Sie das Proffix-Radsportengagement mit zusätzlichen Rennserien oder Events verstärken, gar auf ein eigenes Team setzen?

Herger: Nein, wir wollen im Radsport nicht breiter werden, lieber konzentrieren wir uns auf den Swiss Bike Cup und leben diese Plattform so kreativ und effektiv wie möglich. Zwar sind wir auch auf dem Helm und mit Merchandising bei einigen Mountainbikern präsent, aber dies erfolgt im Rahmen unseres Engagements als Donator der Schweizer Sporthilfe. Da habe ich ein paar Patenschaften übernommen und unterstütze die inzwischen älter gewordenen Mountainbiker und -bikerinnen weiterhin bei ihrer Karriere als Leistungssportler.

Warum setzen Sie nicht ergänzend auf Markenbotschafter im Mountainbike, besonders aus Sicht Storytelling und Social Media?

Herger: Ganz einfach: Unsere Kunden, die Unternehmer, sind für uns die besseren Markenbotschafter. So integrieren wir regelmässig auch Kundenporträts oder vermehrt auch Event-Erlebnisberichte in unsere Kommunikation. Das ist viel glaubwürdiger, als wenn ich einen bekannten Mountainbike-Star für viel Geld unterstütze und ihn als Markenbotschafter einsetzen will. Dieser hätte für PR-Aktionen und Social-Media-Aktivitäten sowieso nur begrenzt Zeit, und die optimale Abstimmung wäre vermutlich ziemlich schwierig. Besser wäre es, wenn sie sich zuerst bei Sponsoren bei Anlässen vermehrt zeigen und etwas bieten – Guide-Services zum Beispiel.

Warum engagieren Sie sich nur im Sport? Was haben Sie gegen Kultur?

Herger: Wir haben ein insgesamt cooles Sponsoringkonzept. Proffix engagiert sich sehr vielfältig in den unterschiedlichen Regionen der Schweiz. So auch durch unsere lokalen Partner, und das nicht nur bei verschiedenen Sportvereinen, sondern auch bei der Jugend und eben auch in der Kultur, je nach der Befindlichkeit und den Partnerbedürfnissen im jeweiligen Markt. Wir unterstützen unsere Partner in der Kommunikation mit einem Co-Marketingkonzept. Wir beteiligen uns umsatzorientiert mit 50 Prozent bei ihren Investitionen ins Marketing respektive Sponsoring – ideal natürlich, wenn sie unsere eigenen Sponsoringplattformen nutzen, wie etwa VIP-Angebote beim Swiss Bike Cup. Zudem wenden wir im Sponsoring noch eine ganz spezielle Philosophie an: das Mitarbeitersponsoring.



Proffix-VIP-Bike-Tour: Sport verbindet und schafft eine besondere Basis für die Kundenpflege.

Und wie funktioniert das?

Herger: Alle Proffix-Mitarbeitenden verfügen über ein eigenes Sponsoringbudget. Damit können sie nach eigenem Gutdünken lokal verankerte Sport- und Kulturvereine, öffentliche Konzerte oder Unterhaltungsabende unterstützen.

Wie gross ist der Sponsoringbetrag, den jeder Mitarbeitende einsetzen kann?

Herger: Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter kann von der Firma über jährlich 2000 Franken Sponsoringbudget verfügen.

Wie viele Mitarbeitende beschäftigt Proffix?

Herger: Aktuell 35. Natürlich kann man Mitarbeitersponsoring nur als KMU mit einer überschaubaren Grösse machen, sonst wird's teuer.

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeitenden mit dem Sponsoringbetrag nicht

irgendwelche Privatpartys finanzieren?

Herger: Alle Mitarbeitenden müssen mir das Projekt oder die Plattform, die sie gerne unterstützen möchten, zuerst präsentieren. Es geht mir nicht darum, nur dann mein Okay zu geben, wenn das Vorhaben auch mir gefällt, sondern ich muss einfach wissen, wo Proffix Unterstützung leistet und ob das Preis-Leistungs-Verhältnis gerechtfertigt ist. Wichtig ist auch, dass wir tatsächlich wahrgenommen werden und dass dazu eine Story erzählt wird, am einfachsten über Social-Media-Kanäle. Mitarbeitersponsoring soll keine Goodwill-Aktion sein, sondern Sponsoring und muss entsprechend behandelt werden.

Wird das Mitarbeitersponsoring-Budget immer restlos aufgebraucht?

Herger: Nein, es gibt Mitarbeiter, die nutzen es überhaupt nicht und andere nur zum Teil. Restposten werden auch nicht einfach für das nächste Jahr gutgeschrieben, sondern verfallen. Unsere Mitarbei-



tenden wissen, Budget ist nicht einfach zum Aufbrauchen da. Was zählt, ist der unternehmerische Ansatz.

Wie sind Sie eigentlich auf die Idee des Mitarbeitersponsorings gekommen?

Herger: Nachdem wir vor Jahren mit Eishockeysponsoring begonnen haben, klopfte praktisch jeder Verein in Sport und Kultur an unsere Türe und bat um Unterstützung. Das ist einerseits schön, andererseits ein Dilemma – denn wir können ja aus Budgetgründen nicht alles unterstützen, so gerne wir das täten. So bin ich auf die Idee gekommen, die Mitarbeitenden ins Sponsoring direkt zu involvieren, indem sie beispielsweise mit ihrem Sponsoringbetrag einen Verein unterstützen, bei dem sie selbst Mitglied sind. Das macht sie stolz und fördert gleichzeitig die Mitarbeiterbindung. Und, erneut ganz wichtig: Sie bringen sich bei diesen Plattformen selbst ein, sie identifizieren sich voll

damit und sie bauen ihr eigenes Netzwerk auf – und sie erzeugen so Präsenz für Proffix. Zufriedene Mitarbeitende und Kunden sind immer die besten Marken- und Firmenbotschafter. Und so kommt auch das Kultursponsoring nicht zu kurz. Unsere Mitarbeiter engagieren sich querbeet bei Musik- und Theaterveranstaltungen bis hin zum lokalen Kinoverein.

Hat Proffix noch Handlungsbedarf im Sponsoring nach Regionen, Zielgruppen oder Saisons?

Herger: Derzeit sind wir mit unseren Sponsoringengagements gut bedient. Aber grundsätzlich sind wir immer offen für gute Ideen, die zu uns passen und unser Unternehmen wie erklärt vorwärtsbringen. Sponsoring sollte man stets unternehmerisch betrachten, nicht mit der Manager- oder durch die Opportunitäten-Brille.

Interview: Jürg Kern