

Dankeskonzert im Hauptbahnhof

Sinfonie des Wandels

Das Beispiel Swisspartners zeigt: Die Zeiten der Verschwiegenheit sind in der Finanzwelt vorbei. Gefragt sind heute Transparenz, neue Dienstleistungen, offene Kommunikation. Ein beispielhafter Ausdruck: Das Dankeskonzert des Zürcher Tonhalle-Orchesters, das in Zusammenarbeit mit Swisspartners entstanden ist. Orchestriert wird der kommunikative Wandel durch die Agentur Foundry.

TEXT

Thomas Häusermann



01

Am 5. Juni 2016 stimmten die Stadtzürcherinnen und -zürcher über eine Renovation der Tonhalle, den Umbau und die Instandsetzung des Kongresshauses ab. Die Kosten belaufen sich auf 240 Millionen Franken.

Die Zustimmung der Bevölkerung, einem der akustisch besten Konzertsäle der Welt die fällige Auffrischung zu gönnen, war überwältigend: 74,8 Prozent der Stimmberechtigten gaben an der Urne grünes Licht. Bereits im Januar 2017 wird mit dem Bau des Provisoriums in der Maag-Eventhalle begonnen, im Juli zieht die Tonhalle für die Dauer des Umbaus nach Zürich-West.

Um sich bei der Bevölkerung für den breiten Rückhalt zu bedanken, gab das Tonhalle-Orchester Zürich am 3. September im Zürcher Hauptbahnhof ein kostenloses Konzert. Aussergewöhnlich war der von Marco Fritsche moderierte Event nicht nur, weil Chefdirigent Lionel Bringuier seinen Stab zwischendurch an Zürcher Persönlichkeiten übergab. Moderatorin, Schauspielerin und Sängerin Sandra Studer, Kunstmäzen Walter Feilchenfeldt, Stylist Clifford Lilley, Tatort-Kommissar Stefan Gubser, Kabarettist und Moderator Jürg Randegger, Musiker Marc Sway – ein Weltklasse-Orchester mit Promi-Touch. Volksnah statt elitär; zu Späsen aufgelegt, statt hochgeknöpft.

Aussergewöhnlich auch, weil es bis vor wenigen Jahren noch undenkbar gewesen wäre, dass ein Schweizer Finanzdienstleister



02



04

01 Marc Sway dirigiert das Tonhalle-Orchester Zürich.
02 Bis auf den letzten Platz gefüllt: Konzertsaal Bahnhofshalle.



Fotos: Richard Walch



03

auf diese Art und Weise mit der Öffentlichkeit Kontakt aufnimmt. Der Finanzdienstleister tritt dabei nicht einfach als Sponsor auf, wie man es beispielsweise von Grossbanken kennt. Vielmehr handelt es sich um eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf allen Ebenen – und ein erstes Abbild der neuen Kommunikation von Swisspartners. Man unterstützt den Event nicht nur finan-

ziell, sondern bringt sich durch die eigene Agentur auch konzeptionell mit ein. Ein gemeinsames Projekt zusammen mit dem Tonhalle-Orchester Zürich, das über die bisherigen geschäftlichen Beziehungen hinausging.

Kultur der Verschwiegenheit

In der Vergangenheit war in der Finanzbranche höchste Verschwiegenheit die Devise, Kundenanlässe fanden in gediegenen Lokalitäten unter Ausschluss von Publikum und Medien statt. «In der Schweiz herrscht generell eine verschwiegene Kultur gegenüber Finanzthemen», sagt Kristian Bader, COO und Partner von Swisspartners. «Es galt – und gilt teilweise immer noch: <Über Geld spricht man nicht.>»

Nicht zuletzt durch Weissgeldpolitik und Negativzinsen haben sich die Zeiten in der Finanzwelt geändert – und mit ihr die Kundschaft der Finanzdienstleister. Diese setzt die üblichen Werte wie Stabilität, Performance und Service auch in Zukunft voraus. An erster Stelle werden bei vermögenden Kunden in den kommenden Jahren aber Attribute wie Reputation und Qualität stehen, wie Studien von Deloitte und KPMG voraussagen.

Diskretion gilt immer noch – aber die allgemeine Veränderung der Kommunikation durch die Kultur der sozialen Medien zeigt sich auch in der Welt der Finanzen. «Es wird mehr geteilt und weniger zurückgehalten», bemerkt Kristian Bader. «Die Kommunikation wird dadurch hinsichtlich finanzieller Fragestellungen offener und schneller.» Darauf gelte es zu reagieren. «Als Finanzdienstleister muss man auf den neuen Kanälen ansprechbar sein, ansonsten wird es dem Kunden zu umständlich.»

Swisspartners hat bereits in den vergangenen Jahren begonnen, sich vom traditionellen Vermögensverwalter zum umfassenden Finanzdienstleister zu entwickeln. Wurde früher Vermögen an der Börse investiert und so verwaltet, haben heute andere Aspekte wie Vermögensstrukturierung mehr Einfluss gewonnen. «Es wird in andere Anlagen wie zum Beispiel Private Equity oder Real Estate investiert», erklärt Ralph Schuler, Partner von Swisspartners. Dienstleistungen wie Steuer- und Stiftungsberatung seien dazugekommen. «Swisspartners hebt sich durch eine unabhängige und allumfassende One-Stop-Shop-Beratung von Banken und anderen Finanzdienstleistungen ab.»

Kunst prägt

Dieses Jahr präsentierte das Unternehmen in Zusammenarbeit mit Foundry entwickelten, neuen kommunikativen Auftritt unter dem Claim «The Art of Finance».

Keine Floskel. Denn Kunst spielt seit jeher eine zentrale Rolle in der Unternehmenskultur von Swisspartners. Seit der Gründung Anfang der 90er-Jahre wird eine Kunst-

sammlung aufgebaut. Personen aus den Segmenten Kunst und Unterhaltung zählen seit jeher zur Kundschaft von Swisspartners. Diese Kundengruppe ist über die Jahre organisch gewachsen und mit ihr das Fachwissen zu diesen besonderen Fragestellungen. Heute werden Personen aus den Bereichen Kunst, Entertainment und Sport – darunter auch Marco Fritsche – unter der Dienstleistung «Swisspartners Talent» zusammengefasst und betreut.

Kunst und Ästhetik prägen denn auch Publikationen, Anzeigen, Events oder die Sitzungsräume des Unternehmens. Und natürlich bezieht sich der Claim auch auf das eigentliche Geschäftsfeld: «Es ist eine Kunst, eine Partnerschaft über mehrere Generationen hinweg zu gestalten», sagt Ralph Schuler. Um diese Kunst zu erreichen, handle Swisspartners nach den durch die Corporate Identity kommunizierten Werte Innovation, Persönlichkeit, Performance, Respekt und Vertrauen.

Immer wieder Neuland

Das Konzert im Hauptbahnhof bildet den bisherigen Höhepunkt einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Swisspartners und der in Zürich und Berlin beheimateten Agentur Foundry. Ihren Lauf genommen hat sie im vergangenen Jahr. «Im Frühjahr 2015 gab es bei Swisspartners eine Agentur-evaluation», erzählt Agenturgründer und Creative Partner Sacha Moser. «Christ Johann Collenberg, Mitglied der Geschäftsleitung und mein ehemaliger Rugby-Teammate, hat sich erinnert, dass ich viele Jahre für Financial-Services-Unternehmen die Kommunikation entwickelt habe und erachtete es als gute Idee, Foundry für Swisspartners neuen Auftritt zu briefen.»

Also stellt die Finanzwelt kein spezielles Neuland für die noch junge Agentur dar? «Jeder Kunde ist im Prinzip Neuland, da jeder Kunde gesehen und entsprechend kommuniziert werden will», winkt Moser ab.

Und auch sonst unterscheide sich die Arbeit für einen Finanzdienstleister nicht von anderen Aufträgen. «Der Grundsatz «Know your client» oder «Know your customer» gilt bei jedem Kunden gleichermaßen», sagt der Zürcher mit Berliner Wurzeln und fügt an: «Kommunikation will immer auf den Punkt sein, das ist bei einem Finanzdienstleister nicht anders.»

03 Reserviert für die Bevölkerung: Klassikkonzert für alle.

04 Marco Fritsche befragt Ralph P. Schuler, Swisspartners.