

## Wirtschaft

# Mit der altehrwürdigen Kreditkarte Diners Club in die angesagten Klubs

Der Zürcher Unternehmer Patrick Liotard-Vogt sieht Synergien mit seiner exklusiven Klubkarte.

### Von Romeo Regenass

Als 20-Jähriger hat Patrick Liotard-Vogt, Enkel des früheren Nestlé-Chefs Pierre Liotard-Vogt, im Jahr 2004 das Unternehmen «The World's Finest Clubs» gegründet: Für 2000 Euro pro Jahr kommen Mitglieder, ohne anzustehen, in die angesagtesten Klubs der Welt. Letzten Herbst kaufte der Stäfner für einen zweistelligen Millionenbetrag die Online-Plattform «A Small World»: Ins Facebook für Reiche kommt man nur auf Einladung, das Durchschnittseinkommen der User liegt bei 300 000 Euro.

Exklusivität durch und durch also. Da wollte es nicht so recht passen, dass der Jungunternehmer letzten Oktober im «Migros-Magazin» angab, in Restaurants und Hotels gerne die M-Budget-Kreditkarte der Migros zu zücken. Anthony Helbling, Geschäftsführer von Diners Club, schrieb den Jungunternehmer an, auf «A Small World»: «Wer Stil hat, hat eine Diners.» Man kam ins Gespräch, und seit Freitag besitzen die beiden mit zwei weiteren Investoren die Diners-Lizenz für Deutschland, die Schweiz und Liechtenstein. Im Rahmen ihrer Konzentration aufs Kerngeschäft hatte die ame-

«A Small World» erreicht in 200 Ländern die Top 1 Prozent - also genau die Kunden, die sich auch Diners Club wünscht.»

Patrick Liotard-Vogt

rikanische Citibank Diners zum Verkauf ausgeschrieben. Geschäftsführer Helbling hatte bewusst eine jüngere Person als Hauptinvestor gesucht, die den Lifestyle-Bereich und die sozialen Netzwerke kennt. Liotard-Vogt bringt beides mit - und für einen 26-Jährigen erst noch einiges an Erfahrung als Investor.

Diners Club ist in der Schweiz eine «eingeschlafene Marke», wie Liotard-Vogt selbst sagt. Der Kreditkartenpionier hat weniger als 50 000 Karten im Umlauf, der Bekanntheitsgrad ist gering, ältere Semester bringen die Marke allenfalls noch mit der Skilegende Bernhard Russi in Verbindung, der in den 70er-Jahren für Diners warb. Wer eine Diners Club hat, ist im Schnitt 46 Jahre alt und in drei von vier Fällen ein Mann.

«Diners war etwas Spezielles, aber das ist in Vergessenheit geraten», analysiert Liotard-Vogt. Die Herausforderung sei jetzt, die Marke neu zu beleben. «Ich weiss von meinen anderen Engagements her, was eine auserwählte Kundschaft will, und da hoffe ich, meinen Beitrag zur Neulancierung zu leisten.»

### Zukünftig alles auf dem Handy

Die Synergien mit den anderen exklusiven Firmen des Zürchers sind offensichtlich. «A Small World» erreicht in 200 Ländern die Top 1 Prozent - also genau die Kunden, die sich unter anderem auch Diners Club wünscht. Und dass sich die Mitgliedskarte von The World's Finest Clubs in Zukunft mit Diners verbinden lässt, ist klar.»



Ein junger Mann mit dem Draht zu den Schönen und Reichen dieser Welt: Unternehmer Patrick Liotard-Vogt. Foto: Doris Fanconi

Liotard-Vogt denkt auch an technische Innovationen, wo ein anderes seiner Engagements Anknüpfungspunkte bietet. Das Lausanner Unternehmen Poken hat einen speziellen Schlüsselanhänger entwickelt. Treffen sich zwei Unbekannte, die beide damit ausgerüstet sind, können sie mittels Funk ihre Daten auf Netzwerken wie Facebook oder «A Small World» austauschen. Poken ist die elektronische Variante der herkömmlichen Visitenkarte. Die Firma wird vom Bund unterstützt, um entsprechende Anwendungen auf dem Handy zu entwickeln. «Es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir alles Wesentliche auf dem Handy haben», ist Liotard-Vogt überzeugt.

Für Geschäftsführer Helbling hatte Diners Club bisher den falschen Eigentümer: «Citibank war im Kartengeschäft

eine Fabrik und hatte weltweit mehrere Hundert Millionen Kreditkarten im Umlauf. Ein Premium-Produkt wie Diners braucht aber Individualität.» Um den Service zu verbessern, verzichte man künftig auf ein anonymes Callcenter und biete dem Kunden individuelle Ansprechpersonen, die auch Entscheidungskompetenz hätten. Sie werden am neuen Hauptsitz von Diners Club im Swisscom-Tower in Rapperswil arbeiten, wo die Miete der Büros mit Weitsicht für 40 Mitarbeiter ein Vielfaches günstiger zu stehen kommt als in der Zürcher City, wo Diners Club aktuell ist. «Dieses Geld setze ich lieber für Produkteentwicklung und Marketing ein», sagt Helbling. Das Kartengeschäft sei margenschwach, da müsse man mehr auf die Kosten schauen als etwa im Private Banking.

Im hart umkämpften Kreditkartenmarkt will Diners Club wieder eine wichtige Rolle spielen. «Heute hat ja jeder eine schwarze Karte, die Centurion von Amexco unterscheidet sich vom Aussehen her kaum von der Coop Supercard plus.» Diners hingegen soll weiterhin für Solvenz und Exklusivität stehen - und für Innovation, die gut verkauft wird. «Die Diners Club Arena der Lakers in Rapperswil war das erste Sportstadion in der Schweiz, das einen Namenssponsor hatte», sagt Helbling. «Nur haben wir das schlecht vermarktet.»

Seine M-Budget-Karte hat Patrick Liotard-Vogt inzwischen zurückgegeben. Neben der Diners hat es in seinem Portemonnaie vorläufig nur noch Platz für eine private Visa und eine Mastercard-Firmenkarte. «Die hat ja jeder.»

### Exklusivität als Geschäft

Mit 26 bereits breit diversifiziert

Patrick Liotard-Vogt lebt im Elternhaus in Stäfa und in seiner Wohnung in New York. Mit 18 unterbrach er seine Ausbildung, um ins Geschäftsleben einzusteigen. Er hat einen Bachelor in Banking & Finance gemacht und ist heute in über 30 Unternehmen als Investor involviert. Einige davon sind allerdings sehr klein, oder Liotard hält nur eine kleine Beteiligung. Die wichtigsten Engagements:

- A Small World (betreibt ein exklusives Online-Netzwerk für Gutbetuchte, bei dem man nur auf Einladung Mitglied werden kann)
- The World's Finest Clubs (Herausgeberin einer Mitgliederkarte für den kostenlosen VIP-Zugang in weltweit über 80 Klubs)
- Poken (stellt digitale Visitenkarten her, mit denen zwei Personen ihre Daten auf sozialen Netzwerken per Funk austauschen können)
- Diners Club (Lizenz der Kreditkarte für Deutschland, Schweiz und Liechtenstein)
- Silkmed (Produktion und Verkauf eines Hand-Desinfektionsgels für Reisende). (meo)

## Nestlé setzt Prognose für Wachstum hinauf

Der Westschweizer Nahrungsmittelriese hat vorübergehende Schwächen, etwa beim Wasser, ausgegübelt und vor allem in den Schwellenländern stark zugelegt. Obschon 14 Prozent mehr ins Marketing investiert wurden, stieg der Reingewinn im 1. Halbjahr um 7,5 Prozent auf 5,5 Milliarden Franken. Der Umsatz fiel mit 55,3 Milliarden 5,9 Prozent höher aus. Das um Wechselkurs- und Akquisitionseffekte bereinigte organische Wachstum betrug 6,1 Prozent, wobei das Kerngeschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken um 5,7 Prozent zulegte. Das erlaubt Konzernchef Paul Bulcke, im Kerngeschäft 5 Prozent organisches Wachstum in Aussicht zu stellen. Die operative Gewinnmarge soll währungsbereinigt zulegen. Bisher hatte Nestlé nur ein höheres organisches Wachstum und eine bessere Marge in Aussicht gestellt. Nestlé ist damit klar optimistischer als die Konkurrenten Danone und Unilever. (meo)

## Adecco kehrt in die Gewinnzone zurück

Die erstarkte Konjunktur verleiht Adecco mächtig Schub. Der weltgrösste Arbeitskräftevermittler hat im zweiten Quartal 2010 einen Gewinn von 97 Millionen Euro eingefahren, nachdem das Unternehmen ein Jahr zuvor noch 147 Millionen Verlust erlitten hatte. Das Zürcher Unternehmen, das in der Krise Tausende von Stellen abgebaut hatte, will den Erfolg im Moment aber nicht in einen grossen Personalaufbau ummünzen. Die Zahl der Vollzeitstellen ist seit Anfang Jahr zwar von 28 000 auf über 31 000 gestiegen, doch das gehe in erster Linie auf die Zukäufe der Unternehmen MPS und Spring zurück, sagt Finanzchef Dominik de Daniel. «Wir haben gesehen, dass wir mit weniger Leuten mehr leisten können.» Vorrang habe vorläufig die Profitabilität. Adecco baue nur selektiv Stellen auf, vor allem in Schwellenländern. Der Umsatz stieg von 3,59 auf 4,65 Milliarden Euro an. (SDA)

## Unternehmen und Märkte

### Nobel Biocare legt wenig zu.

Der Umsatz des weltgrössten Dentalimplantat-Herstellers stieg um 1,0% auf 155 Mio. Euro. Der Quartalsgewinn sank von 28,8 Mio. auf 19,6 Mio. Euro. Für das ganze Halbjahr verzeichnete Nobel Biocare einen Umsatzrückgang um 2,9% auf 291,6 Mio. Euro. Der in Franken ausgewiesene Semestergewinn stieg um 26% auf 83,7 Mio. Fr., was in erster Linie auf einmalige Währungsgewinne zurückzuführen ist.

### Toko wird norwegisch.

Der Zürcher Mischkonzern Conzzeta verkauft seine auf Skiwachs und Pflegeprodukte spezialisierte Sparte Toko nach Norwegen. Die neue Besitzerin Swix Sport beabsichtigt, Toko in Altstätten fortzuführen und den Standort zu stärken.

### Interroll legt zu.

Das Tessiner Fördertechnik-Unternehmen hat im ersten Halbjahr 5,3 Mio. Fr. verdient, gegenüber 0,1 Mio. Fr. in der Vorjahresperiode. Der Betriebsgewinn (Ebit) verbesserte sich innert Jahresfrist von 0,8 Mio. auf 7,5 Mio. Fr., der Umsatz kletterte um 17,4% auf 136,8 Mio. Fr.

### US-Aussenhandelsdefizit wächst.

Im Juni schnellte das Defizit im Vergleich zum Vormonat um 18,8% auf 49,9 Mrd. Dollar hoch - auf den höchsten Stand seit 20 Monaten. Die Exporte sanken um 1,3% auf 150,5 Mrd. Dollar. Rückgänge gab es etwa bei Agrarprodukten, Computern und Telekommunikationsausrüstung. Die Importe legten um 3% auf 200,3 Mrd. Dollar zu. Bei der Einfuhr von Gebrauchsgütern wurde ein Allzeithoch erreicht.

### DB kann Arriva übernehmen.

Die EU-Wettbewerbsbehörden erlauben der Deutschen Bahn (DB) die Übernahme der britischen Arriva für 1,8 Mrd. Euro. DB muss dafür Bus- und Regionalbahnstrecken von Arriva in Deutschland verkaufen. Arriva betreibt Bus- und Regionalbahnstrecken unter anderem in Grossbritannien und Skandinavien sowie über Tochtergesellschaften auch in Deutschland. (TA/Agenturen)

Ein Unternehmer aus einer Familie mit langer Managertradition

## «Der Business-Gedanke hat mich schon als Kind interessiert»

### Mit Patrick Liotard-Vogt sprach Romeo Regenass

Patrick Liotard-Vogt, bevor Sie bei Diners Club eingestiegen sind, hatten Sie Pläne, eine Bank für Jungunternehmer zu gründen. Was wurde daraus?

Ich habe extrem viele Ideen, musste im letzten Jahr aber feststellen, dass sich nicht alles aufs Mal realisieren lässt. Die Bank-Idee ist noch immer da, wird aber nicht heute oder morgen realisiert werden. Sie würde den Kreis meiner Projekte schliessen und bleibt mein kleiner Traum. Allerdings dürfte es nicht einfach eine weitere Bank sein, denn davon hat es genug. Denkbar wäre auch, ein spezielles Konzept mit einer bestehenden Bank umzusetzen. Es muss ja nicht immer alles neu erfunden werden.

### Hatten Sie selber Mühe, zu Kapital für Ihre Projekte zu kommen?

Nein, denn ich habe immer versucht, aus wenig viel zu machen. Bei Finest Clubs hatte ich 40 000 Franken Startkapital von meinen Eltern. Der Verkauf der Internet-Plattformen Usgang.ch und Students.ch an Axel Springer hat dann etwas Geld eingebracht, das ich wieder investieren konnte. Aber ich sehe es bei den Firmen, in denen ich engagiert bin: Die Banken geben einfach kein Geld. Also muss man immer wieder Eigenkapital schaffen, was das Kapital der Gründer verwässert.

### Sie sind in Unternehmerkreisen aufgewachsen, Geld war nie ein Problem. Hat Sie das geprägt?

Von klein auf. Mein Vater hat mir schon früh von meinem Grossvater erzählt,

der als Konzernchef von Nestlé etwa für den Einstieg bei L'Oréal verantwortlich war. Solche Themen waren allgegenwärtig - mein Vater ist ein extrem guter Geschichtenerzähler. Auch als Schüler auf dem Flohmarkt überlegte ich mir, wie ich meine Comics am besten verkaufe. Der Business-Gedanke hat mich schon als Kind interessiert. Heute ist es eine Passion.

### Verkehren Sie selber eigentlich nur in trendigen Klubs?

In Klubs verkehre ich nur noch gelegentlich, hauptsächlich an Feriendestinationen im Ausland. Ich habe ein Faible für gutes Essen, aber das kann in Zürich auch eine Bratwurst am Vorderen Stern sein. Im Sommer gehe ich oft zur Pumpstation am See. Ich bewege mich nicht nur in exklusiven Kreisen.