

## Firmen gehen das Sponsoring professioneller an

Mit Sponsoring-Aktivitäten wollen Firmen vor allem den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke erhöhen. Allerdings werden die Anforderungen, wie sie etwa an die Glaubwürdigkeit gestellt werden, immer strenger. Das gilt für traditionelle Sportarten ebenso wie für die aufstrebende Rennserie Formel E.

# Sponsoring ist nicht mehr nur ein Hobby des Chefs

Im Gegensatz zu früheren Zeiten sind Sponsoring-Aktivitäten heute klar auf die Zielsetzungen einer Firma ausgerichtet

ZOÉ BACHES

Während Jahren hat das Thema Sponsoring in vielen Schweizer Firmen ein eher stiefmütterliches Dasein gefristet. Oftmals kamen Engagements einfach deshalb zustande, weil sich ein Chef für eine Sportart begeisterte. Erinnerung sei hier an den Motorsport-Fan Oswald Grübel, der zuerst die CS und danach die UBS zu einem Hauptsponsor der Formel 1 machte (vgl. unteren Text). Seither hat sich das Sponsoring stark verändert. Firmen schauen heute genauer hin, ob sich ihr Engagement wirklich mit ihren Zielen deckt. Themen wie Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit stehen im Fokus. Nicht mehr nur der Chef, sondern ganze Spezialistentams befassen sich mit der Frage, ob ein Engagement eingegangen werden soll oder nicht.

### Glaubwürdigkeit entscheidend

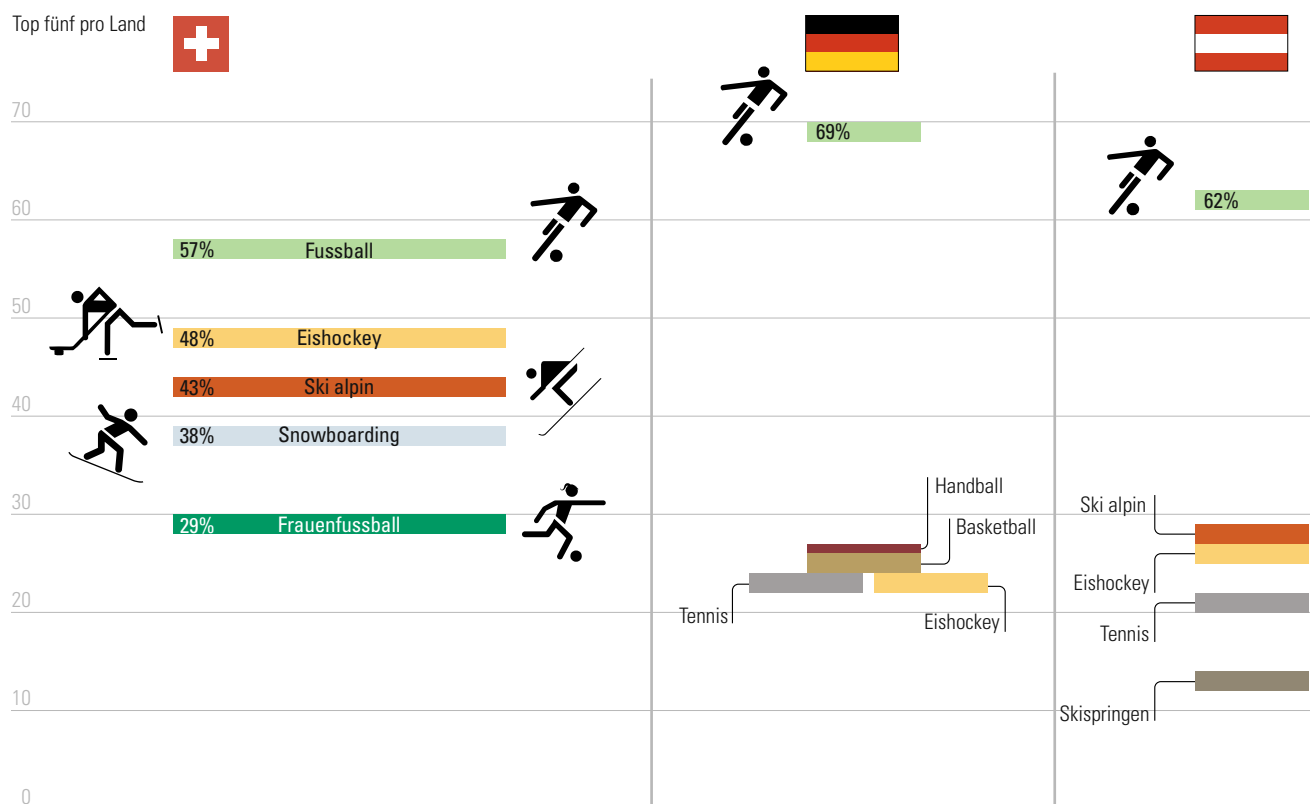
Den Grossteil ihrer Sponsoring-Gelder geben Schweizer Firmen für Sport aus. Obenauf schwingt der Fussball, gleich wie in Deutschland und Österreich (vgl. Grafik). Allerdings werden die Gelder hierzulande breiter verteilt. So sind auch Eishockey und populäre Wintersportdisziplinen hoch im Kurs, wie eine Studie von Nielsen Sports zeigt, die auf Marktumfragen beruht. Laut Jörg Polzer, Leiter Nielsen Sports Schweiz, gaben Schweizer Unternehmen 2017 insgesamt rund 1,1 Mrd. Fr. für Sponsoring aus. Diese Summe umfasst neben dem Sport die Kultur, Corporate-Responsibility-Aktivitäten (Sozio-, Öko-, Bildungs- und Wissenschafts-Sponsoring) und Medien (Sponsoring von TV-Sendungen).

Warum investieren Firmen so gerne in Sportaktivitäten? Laut Angelo Stamera, Verbandspräsident von Sponsoring Schweiz, sind Sponsoren an der TV-Präsenz und den grossen Zuschauerzahlen interessiert. Sport sei emotional und breit verankert. Auch sei ein Sponsor hier sichtbar als bei einem Kulturanlass. Sein Name sei auf den Trikots, der Bande im Stadion oder beim TV-Interview zu sehen, sagt Stamera.

Grosse Firmen möchten am liebsten eine ganze Sportart besetzen, also den

Schweizer Firmen engagieren sich im Sportsponsoring deutlich breiter als solche in Deutschland oder Österreich

Fussball rangierte ganz oben bei der Erhebung unter 140 Entscheidungsträgern im Sponsoring über die Frage, in welche Sportarten deren Firma investiere



QUELLEN: SPONSOR-TREND 2017, NIELSEN SPORTS

NZZ-Infografik/cke.

Laufsport, Fussball oder Skisport, sagt Stamera. Zudem wollen sie, wenn möglich, als einziger Sponsor auftreten. Beispielhaft dafür ist der Versicherer Helvetia, der führend ist im Bereich Schnee- und Skisport. Das eigentliche Anker-Engagement ist die Unterstützung des Swiss-Ski-Verbandes, unterstützt werden zudem das Skispringen in Engelberg oder die Weltcup-Rennen in Adelboden und Wengen. Etwa 40 Einzelsportler erhalten ein individuelles Sponsoring. Der Versicherer richtet zudem weitere Anlässe aus wie den Engadiner Skimarathon.

Für den Helvetia-Vorsitzenden der Konzernleitung, Philipp Gmür, ist entscheidend, als Sponsor glaubwürdig zu sein. «Skisport und die Schweiz, das passt zu uns, das ist glaubwürdig», sagt Gmür. Man wolle natürlich die Bekanntheit der

Marke steigern, doch wolle man auch etwas an die Gesellschaft zurückzugeben. Viele Anlässe, etwa im Kulturbereich, könnten nicht ohne Sponsor durchgeführt werden, sagt Gmür. Um durch das Jahr präsent zu sein und mehr Zielgruppen auch ausserhalb der Alpenregionen anzusprechen, ist Helvetia mit dem Helvetia Schweizer Cup zudem ins Fussballgeschäft eingestiegen.

Gar keine Anlässe mehr sponsert seit zwei Jahren dagegen der Flawiler Schokoladenhersteller Maestrani. Bis dahin unterstützte die Firma die 3+-Sendung «Bauer, ledig, sucht...» und die Eishow «Art on Ice». Beide Engagements waren aufgrund persönlicher Bekanntschaften von Firmenchef Markus Vettiger zustande gekommen. «Als ich 2006 zur Firma kam, war Maestrani seit längerem

nicht mehr sichtbar im Markt, zudem erhielten wir gute Konditionen, deshalb stiegen wir ein», sagt Vettiger.

### Beschränkte Mittel

Nun aber müsse das KMU seine Mittel dort einsetzen, wo sie am meisten bewirken. Das sei direkt bei den Kunden der Fall, beispielsweise in den Tankstellen, aber auch in der neuen Schokolade-Erlebniswelt Chocolarium in Flawil. Wolle jemand Schokolade für einen Anlass kaufen, zeige man sich aber grosszügig, sagt Vettiger. Zu den Kosten des Sponsoring will niemand viel sagen. Helvetia erklärt einzig, ihr teuerstes Einzelengagement sei dasjenige für den Skiverband Swiss Ski. Wichtig sind aber die Aktivierungskosten, die zusätzliche Massnahmen für einen

Anlass nach erfordern, wie Einladungen und Werbeaufwendungen. Verzichte man auf solche Zusatzinvestitionen, verpuffe leider auch ein Grossteil des Basis-Engagements, sagt Stamera.

### Die Mitarbeiter motivieren

Firmen wie Migros oder Coop, die jeder kennt, verfolgen mit Sponsoring nochmals andere Ziele. Sowohl die Migros, die bei Musikfestivals als Hauptsponsor auftritt, als auch Coop, die bei Musicals führend ist, versuchen, ihren Kunden ein positives Markenerlebnis und einen Mehrwert zu bieten – beispielsweise indem sie Besitzern von Cumulus- oder Supercard-Karten einen verbilligten Eintritt gewähren.

Sponsoren wollen verstärkt in direkten Kontakt mit bestehenden und potenziellen Kunden treten. Besucher des Arosa-Humorfestivals konnten über eine App von Raiffeisen Nachwuchskünstler bewerten. Wer am meisten Stimmen erhielt, wurde wieder eingeladen. Kein Wunder, sagt Stamera, dass sich auch die Sponsoring-Branche zunehmend mit Themen des Datenschutzes befassen muss. Firmen unterstützen aber vermehrt auch Anlässe, um ihre eigenen Mitarbeiter zu motivieren, beispielsweise mit einem Treffen von Sportstars, sagt Polzer von Nielsen Sports.

Die Helvetia prüft derzeit einen Ausstieg aus dem Engadiner Skimarathon, noch laufen die Verhandlungen. Dass Firmen ihre Sponsoring-Aktivitäten überprüfen, ist heute Alltag. Denn der Ertrag ist nicht messbar. Deshalb werden die Kosten genau angeschaut. Ein Firmenchef kritisiert die zu hohen Aufwendungen für die Betreuung von VIP-Gästen. Sei ein Anlass nur noch ein Schaulaufen von VIP-Zelt zu VIP-Zelt müssten die Veranstalter zurückbuchstabieren, meint er. Ein Umdenken hat bereits stattgefunden. Kunden können oft wegen schärferen internen Regeln keine aufwendigen Einladungen mehr annehmen. Zudem hinterfragen Firmen teure Kundenanlässe. So organisiert die Credit Suisse praktisch keine Kundenreisen mehr in Länder, in denen Endrunden der Fussball-WM stattfinden.

# Warum Banken immer weniger auf Formel 1 setzen

Das Sponsoring von Rennserien wie die Formel E trägt zur Markenpflege bei und erschliesst neue Kundensegmente

ERMES GALLAROTTI

Am 10. Juni ist es so weit. Zehn Teams mit je zwei Fahrern und vier Autos werden erstmals in der Zürcher Innenstadt zu einem Rennen der vollelektrischen Formel-E-Meisterschaft starten. Der Julius Bär Zürich E-Prix 2018, wie der Anlass offiziell heisst, zeigt es: Die Zürcher Privatbank, seit 2012 in der Formel E dabei, ist ein Hauptsponsor und Investor der aufstrebenden Rennserie.

### Aufbruchstimmung

Das frühe Engagement hat sich durchaus gelohnt. Die Formel E gilt, anders als die angestaubte Formel 1, als umweltschonend, der Nachhaltigkeit verpflichtet, innovativ – das sind Werte, die sich gerade eine Vermögensverwaltungsbank gerne auf ihre Fahne schreibt. In der diesjährigen vierten Saison sind zwölf Rennen in zehn Städten angesetzt. Die Elektro-Boliden sind nicht nur in Zürich, sondern auch in Metropolen wie Hongkong, Mexiko-Stadt, Rom, Paris und New York zu sehen. Der Motorsport kommt gleichsam zum Publikum, nicht umgekehrt.

Nicht nur die mit der Formel E transportierten Werte, sondern auch ihr zusehends weltumspannender Charakter

kommt Julius Bär entgegen. Als die Bank 2012 das internationale Vermögensverwaltungsgeschäft der Bank of America Merrill Lynch kaufte, wuchs sie in eine neue Dimension hinein. Ihr traditionelles Sponsoring von Kunst, Kultur und klassischer Musik genügte nicht mehr, um der Marke zu einer weltumspannenden Ausstrahlung zu verhelfen, neue Kunden und damit auch neue Gelder anzuziehen.

Julius Bär investierte einen tiefen zweistelligen Millionenbetrag in die Formel E und ist derzeit mit 7% an ihr beteiligt. Der Schriftzug der Bank ist auf jedem Rennauto zu sehen, und keine zweite Bank kann ihr dieses exklusiv zugesicherte Privileg streitig machen. Das garantiert eine hohe Visibilität, auch in den sozialen Medien. Zudem kann die Bank ihre wohlhabenden Kunden zu einem speziellen Anlass einladen, den diese sich nicht kaufen können. Anders als in der Formel 1 ist der Zugang zur Boxengasse weniger restriktiv reglementiert, so dass Kunden bekannte Spitzfahrer wie Sébastien Buemi oder Nick Heidfeld, beides ehemalige Formel-1-Piloten, aus der Nähe erleben können.

Dass die Formel E immer attraktiver für Sponsoren wird, will auch Björn Wäpse, Sponsoring-Chef der UBS,

nicht in Abrede stellen. «Die Formel E steckt sportlich zwar noch in der Anfangsphase, aber dafür ist ihre <value proposition> sehr überzeugend», sagt er. Es ist nicht zu verkennen, dass Wäpse die Chance, in der Formel E mitzutun, gern selbst genutzt hätte. Immerhin ist die UBS, wenn auch nur noch auf kleinem Feuer, in der Formel 1 engagiert. Ihr Logo ist auf der Rennstrecke von Monaco und auf den Overalls der Mercedes-Fahrer Lewis Hamilton und Valtteri Bottas zu sehen.

Noch im Jahr 2010 war das ganz anders. Der motorsportbegeisterte Oswald Grübel, im Jahr zuvor als Sanierer zur UBS geholt, machte die Grossbank zu einem Hauptsponsor der Formel 1. Das erwies sich insofern als wertvoll, als die krisengeschüttelte Grossbank nicht vollständig aus der Öffentlichkeit verschwand. Ihre Präsenz an den über den Globus verteilten Formel-1-Rennenstrecken war für ihre Kunden ein Zeichen dafür, dass die Bank die Finanzkrise überlebt hatte und zurück im Geschäft war. Unter seinem Nachfolger, Sergio Ermotti, wurde das Sponsoring der Formel 1 zurückgefahren.

Ganz aus der Formel 1 ausgestiegen ist die Credit Suisse (CS). Ende 2008 verzichtete die Bank nach acht Jahren dar-

auf, ihr Engagement beim BMW-Sauber-Rennstall zu verlängern. Bis dahin hatte sie geschätzte 25 Mio. Fr. pro Jahr in das Team investiert. Den Einstieg in die Königsklasse des Rennsports hatte derselbe Oswald Grübel vorangetrieben, der später das Ruder bei der UBS übernehmen sollte. Die nunmehr von Brady Dougan geführte CS begründete den Rückzug damit, dass sich der BMW-Sauber-Rennstall auf einem guten Weg befinde

und man sämtliche in der Formel 1 angepeilten Ziele erreicht habe. Nur gut ein halbes Jahr später gab auch BMW per Ende Saison den Rückzug aus der Formel 1 bekannt, was den Beginn einer bis heute andauernden Leidensgeschichte des Sauber-Rennstalls begründete.

### Weltweit sichtbar

Eine Bank, die in der Formel 1 oder in der Formel E als Sponsor auftritt, will vor allem eins: den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke rund um den Globus erhöhen. Derzeit gewinnt die Formel E an Attraktivität, weil sie besser in die heutige Welt passt als die angestaubte Formel 1. Beide Rennserien bieten zudem viel Stoff, der in den sozialen Medien Verbreitung findet – die Bank bleibt im Gespräch. Dieses sogenannte Content Management ist neben der Markenpflege der gewichtigste Grund, sich als Sponsor zu engagieren. Daneben bieten Rennen die Möglichkeit, Kunden ein unverwechselbares Erlebnis an der Strecke zu bieten und vor Ort Geschäfte anzubauen. Ob Sponsoring eine direkte Auswirkung auf die Ertragslage entfalte, lässt sich nicht feststellen – man muss daran glauben.

### ZAHLE ZUM THEMA

# 10

Die Formel-E-Meisterschaft ist die erste vollelektrische Strassenweltmeisterschaft für Sportwagen. Zehn Teams und zwanzig Fahrer treten in zehn Städten, darunter New York, Hongkong, Paris und Rom, auf fünf Kontinenten in einer siebenmonatigen Saison gegeneinander an.