

# Dank Partnerschaft zum Erfolg – Das Sponsoringkonzept von UBS



von  
**Mark Branson**  
Chief Communication Officer  
Mitglied  
Group Managing Board UBS  
und  
Chairman Fondation de  
l'Orchestre de Verbier  
**ab Januar 2006**  
CEO UBS Securities Japan

*Alinghi und UBS – beide Namen werden oft in einem Atemzug genannt. Das Engagement für Alinghi gilt zurzeit sicher als die bekannteste Sponsoringaktivität von UBS, es steht aber keineswegs alleine da. Zwei weitere globale Fokusthemen des UBS-Sponsorings sind Golf und klassische Orchestermusik, ergänzt durch Aktivitäten in zeitgenössischer Kunst. Was verbindet so unterschiedliche Themen untereinander und mit dem Unternehmen? Wo liegt der Mehrwert für die Hauptbeteiligten, wo für das Publikum?*

**P**rivates Sponsoring hat sich seit langem etabliert, doch werden in jüngster Zeit vermehrt neue Wege beschritten. Firmen haben ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten intensiviert, parallel dazu sind die Fördermittel der öffentlichen Hand aufgrund der angespannten Finanzlage tendenziell rückläufig. Mit einem nachhaltigen Sponsoring-Engagement können Unternehmen in erster Linie ihre Bekanntheit steigern und das Image fördern. Sponsoringaktivitäten sind für ein Unternehmen aber auch eine

einzigartige Plattform für die Kontakt- und Beziehungspflege mit Kunden. Sponsoring schafft einmalige Erlebnisse in einem emotional positiv besetzten Umfeld. Es eignet sich deshalb ausgezeichnet zur Positionierung der Marke sowie zur Differenzierung von den Mitbewerbern und soll – last but not least – auch zum Geschäftserfolg beitragen.

## Theorie und Praxis des Sponsoringkonzepts

Nach gängiger Lehrmeinung entsteht ein Sponsoringkonzept auf rein rationaler Basis: Ziele werden definiert, Zielgruppen isoliert, Botschaften formuliert, Strategien konzipiert und als Schluss der Analyse-kette geeignete Sponsoringvehikel identifiziert, die sich als Botschaftsträger eignen und die gewünschte Wirkung zeitigen.

In der Praxis verläuft der Weg indessen häufig umgekehrt. Da stehen vor jedem Konzept zunächst Begeisterung und aktives Engagement einer Schlüsselperson des Unternehmens für eine aus ihrer Sicht gute Sache.

UBS nimmt für sich in Anspruch, über die Jahre ein Sponsoringkonzept entwickelt zu haben, das all diese Kriterien erfüllt, bis hin zur Erfolgsmessung

und zur dynamischen Anpassung der Prozesse. Dabei sind unserer Ansicht nach folgende Kriterien zentral: Erstens muss ein Sponsoring-Engagement zum Unternehmen, zu seiner Philosophie und seinen Werten passen, um den gewünschten Imagetransfer zu ermöglichen. Zweitens ist Sponsoring das Resultat eines detaillierten und systematischen Auswahlprozesses, der Leistung und Gegenleistung analysiert. Drittens muss das Sponsoringbudget so ausgestaltet sein, dass genügend finanzieller Spielraum für kommunikative Begleitmassnahmen bleibt. Dadurch erst entstehen wertvolle Synergien. Viertens werden mit dem Engagement langfristige und nachhaltige Ziele verfolgt, wobei die Interessen beider Partner gebührend berücksichtigt werden. Fünftens muss das Sponsoring-Engagement systematisch auf Wirksamkeit und Nutzen überprüft werden. Und schliesslich ist eine kontinuierliche und partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Sponsoringnehmer auf gleicher Augenhöhe absolut zentral.

Aber dieses System wäre Makulatur, wenn nicht immer wieder Menschen in der Bank sich für die Inhalte begeistern könnten. Wir stehen nicht nur dazu, dass manche Sponsor-Engagements aus emotionalen Gründen eingegangen werden – wir halten eine emotionale Beziehung der Bank zu ihren Sponsorthemen für geradezu unabdingbar.

## Geld allein genügt nicht

Oberflächlich betrachtet ist die Rolle einer Bank im Sponsorsystem rasch definiert. Erwartet wird von ihr vor allem, oder eigentlich ausschliesslich, Geld. Damit könnte es sich die Bank leicht machen: sie definiert eine verantwortbare Globalsumme für Unterstützung, formuliert geeignete Kriterien und verteilt das verfügbare Geld dann entsprechend, getreu der Devise «es hat, solange es hat».

Eine solche Politik kann sich eine moderne Bank aber gar nicht leisten, und sie liegt auch überhaupt nicht im Interesse der Sponsornehmer. Eine echte Partnerschaft bringt weit mehr als nur Geld: sie bringt dem Sponsor-



Das UBS Verbier Festival Orchestra genießt mit jungen Musikschaaffenden einen weltweit ausgezeichneten Ruf.

nehmer Know-how, etwa in Marketing, sie bringt Kontakte durch das multiple Beziehungsnetz des Sponsors, sie bringt Bekanntheit durch die Kommunikationsleistung des Sponsors und sie bringt Austausch durch intensive Projektbegleitung aus der Aussensicht.

So wird ein Mehrwert geschaffen, der über den Finanzbeitrag weit hinaus reicht und eine echte Differenzierung von den Aktivitäten anderer Sponsoren erlaubt. Sponsoring wird zu einer lohnenden Investition, die wesentlich zur positiven Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit beiträgt und insbesondere die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen fördert.

### UBS Verbier Festival Orchestra – Verwirklichung einer Vision

Eine ganz besondere Rolle im Rahmen unserer globalen Sponsoringaktivitäten spielt das *UBS Verbier Festival Orchestra*. Die Gründung des Orchesters im Jahre 2000 erfolgte zusammen mit *Martin Engstroem*, dem Gründer des *Verbier Festival & Academy*. Junge Musiker aus verschiedenen Kulturen und Nationen sollen hier eine einmali-

ge Chance erhalten, zusammen mit international bekannten Spitzendirigenten und Solomusikern zu musizieren, aufzutreten und voneinander zu lernen. Das UBS Verbier Festival Orchestra transponiert in idealer Weise für die UBS zentrale Werte: Internationale Spitzenleistungen in einem globalen Umfeld zu erbringen, von anderen zu lernen und gemeinsam als Team Erfolge zu erzielen.

In den fünf Jahren seines Bestehens erarbeitete sich das Orchester weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Mehr als 400 Musikerinnen und Musiker aus 50 Ländern konnten seither in der einmaligen (Verbier-)

Atmosphäre Können und Talent unter Beweis stellen. Immer häufiger dient das Verbier Festival Orchester auch als Sprungbrett für eine internationale Berufskarriere. Der nachhaltige Erfolg des

Orchesters zeigt sich auch darin, dass dieses Jahr eine eigene Kammermusikformation ins Leben gerufen werden konnte, was unter andern Vorzeichen nicht möglich beziehungsweise nicht bezahlbar wäre.

Aussergewöhnlich am Engagement von UBS für das UBS Verbier Festival Orchestra ist, dass sämtliche Aktivitäten des Orchesters von einer Stiftung getragen werden, deren Hauptfinancier UBS ist. Mit ihrem Engagement für das UBS Verbier Festival Orchestra will UBS einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, junge Leute für klassische Musik zu begeistern. Dazu ist etwa zusammen mit dem Starviolinisten *Maxim Vengerov* ein Projekt für das Mozartjahr 2006 geplant: Wer könnte die Musik des in jungen Jahren berühmt gewordenen und früh verstorbenen Genies *Mozart* echter zum Erklängen bringen als ein Jugendorchester mit derartigem Talent?

### Wo bleibt die Bank?

Bei soviel Idealismus, könnte man folgern, bleiben die Bedürfnisse der Bank auf der Strecke. Dem ist natürlich keineswegs so. Das Prinzip jedes Vertrages ist es, beiden Partnern einen Mehrwert zu verschaffen. Dies gilt auch für den Sponsorvertrag.

Je besser und bekannter das Produkt des Sponsornehmers, desto interessanter ist dessen Imagetransfer auf die Bank. ▶



Mit ihrem Engagement für das UBS Verbier Festival Orchestra will UBS einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, junge Leute für klassische Musik zu begeistern.

Fokussierung auf wenige globale Themen im Sport- und Kultursponsoring, mit umfassender Vernetzung in der weltweiten Kommunikation. Team Alinghi und UBS: z.B. Magazin «Inside Alinghi» auf Eurosport und Internet ([www.eurosport.com/sailing](http://www.eurosport.com/sailing)).

► Sowohl *Team Alinghi* wie UBS Verbier Festival Orchestra wurden Gegenstand weltweiter Kommunikationskampagnen der UBS. Dies hilft der Bank, ganz klar, aber es hilft gleichzeitig wieder den Sponsorprojekten, die von ihrer höheren Bekanntheit profitieren und gleichzeitig ihr eigenes Profil mit kommunikativen Schwergewichtsmassnahmen entwickeln können.

Die Bereitstellung eines genügend grossen Budgets für kommunikative Begleitmassnahmen dient also nicht nur der Wertschöpfung für den Sponsor, sondern in identischer Masse für den Sponsornehmer. Dies ist heute längst nicht mehr Kür, sondern Pflicht jedes seriösen Engagements, ein eigentlicher Erfolgsfaktor für das ganze gemeinsame Projekt, analog der Wir-

kungskontrolle und des Erfordernisses der Nachhaltigkeit. Erst wenn ein Sponsorenengagement systematisch über komplementäre Informationskanäle transportiert wird, ergeben sich für beide Parteien echte Synergien.

#### Kommunikationswirkung von Events zentral

Es ist ein klarer Vorteil für jedes Sponsorprojekt, wenn es privilegierte Anlässe mit hohem Erlebniswert für Einzelkunden generiert, wie etwa den Besuch eines exklusiven Konzerts in Luzern, in Verbier oder den Besuch der *UBS Art Collection* im *MoMa* in New York, in der *Londoner Tate Modern* oder bei der *Fondation Beyeler* in Riehen, umrahmt von einem Programm, das den Begriff «Hospitality» in Perfektion verkörpert.

Die Zeiten, als dieses Kundenerlebnis im absoluten Zentrum des Sponsornutzens stand, sind Vergangenheit. Genau so wichtig ist heute die Kommunikationswirkung von Events für eine breite Öffentlichkeit. Eine global tätige Bank muss sich deshalb primär auf wenige globale Fokusthemen im Sponsoring konzentrieren. Nur so erzielt sie die kommunikativ kritische Masse, die den ganzen Unterschied macht zwischen Bekanntheit und Image.

Modernes Sponsoring ist nicht nur Synergie, es ist Symbiose, basierend auf einer ehrlichen und auf Dauer angelegten Beziehung zwischen gleichberechtigten und gleich verpflichteten Partnern. *Maecenas*, Freund und Berater des römischen Kaisers *Augustus*, Förderer der Nachwuchstalente *Horaz* und *Vergil*, Begründer des nach ihm genannten Mäzenatentums, hätte seine helle Freude dran.



#### Sponsoringaktivitäten in der Schweiz

Die Schweiz nimmt bei den globalen Sponsoringaktivitäten der UBS eine Sonderrolle ein: Hier ist der Heimatmarkt, der es UBS erst ermöglichte, in die Welt hinaus zu wachsen. Daher ist es ein grosses Anliegen von UBS, in der Schweiz auch in Sachen Sponsoring einen besonderen Akzent zu legen, der sich durchaus ausserhalb der globalen Fokusthemen bewegen darf. So unterstützt UBS unter dem Motto «Fenster Schweiz» gezielt sportliche und kulturelle «Top Events» wie Weltklasse Zürich oder das Filmfestival Locarno ebenso wie das Jazzfestival Montreux oder regionale «Open Air Cinema»-Veranstaltungen.

[www.ubs.com/sponsoring](http://www.ubs.com/sponsoring)



**Freude am Essen**

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!



[www.foodtuning.ch](http://www.foodtuning.ch) · Tel 056 222 55 02