

# «Für unsere Sponsoringaktivitäten im Inland haben wir ein Window Schweiz geöffnet»

*Mit der Umstellung von verschiedenen Sub-Brands zu einem Single-Brand im letzten Jahr entwickelte die UBS in der Folge erstmals eine globale Sponsoringstrategie. Für die ab diesem Jahr gültige Ausrichtung definierte die Grossbank im weltweiten Sponsoring drei Themenwelten: «World of Alinghi» und Golf im Sport, Orchestral Music in der Kultur. Für ihre traditionelle Positionierung als Universalbank im Heimmarkt öffnete die UBS im Sponsoring ein «Window Schweiz», mit Top-Events als Plattform für die breite und segmentorientierte Zielgruppenansprache. Nach dem historischen Sieg von Alinghi am America's Cup 2003 erneuerte die UBS ihr Hauptsponsoring beim Segelteam Alinghi für 20 Millionen Euro bis zur Titelverteidigung 2007 in Valencia. Nachfolgend ein Interview mit Christof P. Marti, Global Head of Sponsoring der UBS AG.*



**Christof P. Marti**

christof.marti@ubs.com

Global Head of Sponsoring  
UBS AG

*Herr Marti, die UBS hat vor kurzem eine neue globale Sponsoringstrategie eingeführt. Weshalb dieser Schritt?*

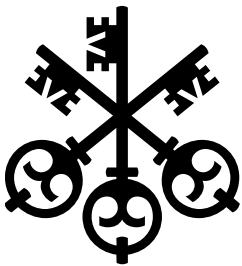
**Christof P. Marti:** Es ist keine neue, sondern die erste globale Sponsoringstrategie der UBS! Bisher gab es weltweit einzelne Strategien in ver-

schiedenen Regionen und Geschäftseinheiten, aber keine einheitliche globale Sponsoringstrategie für alle UBS Business Units. Mit dem im Vorjahr vollzogenen Wechsel von verschiedenen Sub-Brands zum UBS Single-Brand wurde in der Folge auch eine Anpassung der Sponsoringstrategie nötig.

*Welches sind die Eckpfeiler der globalen Sponsoringstrategie?*

**Marti:** Wir konzentrieren uns in der globalen Sponsoringstrategie auf drei Themenwelten: «World of Alinghi», Orchestral Music und Golf. Bei «World of Alinghi» ist es wichtig zu verstehen,

dass das Thema nicht Segeln ist, sondern alles, was mit und im Umfeld des Alinghi-Projekts geschieht. Als Zweites steht die Schaffung einer regionalen Ausgewogenheit im Vordergrund, einhergehend mit dem flächendeckenden Commitment der UBS Geschäftseinheiten, die Engagements in ihrer Kommunikation zu integrieren. Und als Drittes sollen in den drei Themenwelten die verschiedenen Content-Plattformen vernetzt und effizient genutzt werden. Ausgangslage war, eine globale Strategie zu entwickeln, die einerseits auch in Bezug



# UBS

auf die Schweiz passt – das Team Alinghi und Orchestral Music geniessen im Heimmarkt eine sehr hohe Akzeptanz –, andererseits müssen die nationalen Sponsoringengagements primär im Markt Schweiz funktionieren, jedoch ohne die globalen Aktivitäten zu stören.

*Wieviel Sponsoringautonomie haben die Geschäftseinheiten in den nationalen Märkten noch?*

**Marti:** Keine! Wir haben die Sponsoringstrategie in einem langwierigen Prozess respektive in Einvernahme sämtlicher Märkte entwickelt. Einzig die Umsetzung der einzelnen Themen erfolgt länderspezifisch durch Sponsoring-Teams in den Key-Märkten. Es gibt keine nationalen Sponsoringbudgets, sondern ein zentrales Budget für sämtliche Sponsoringaktivitäten der UBS. Auch die Strategie, Konzeption und das Controlling wird von uns in Zürich wahrgenommen.

*In der aktuellen UBS Branding-Kampagne findet kein Bezug zu einem Sponsoringthema der UBS statt. Wie integrieren Sie das Sponsoring in der Kommunikation? Fahren Sie eine losgelöste Sponsoring-Kommunikationskampagne?*

**Marti:** Wir betrachten Sponsoring als Einkauf einer bestimmten Themenwelt, die in der Kommunikation glaubwürdig

vernetzt eingesetzt werden kann. Für uns ist es wichtig, in der Wahl der Sponsoringthemen darauf zu achten, dass die Bildwelten das Potenzial haben, auch in der Kommunikation einen integralen Bestandteil bilden zu können. Ein Beispiel: Vor und während des America's Cup 2003 haben wir die Bildwelt des Alinghi-Projekts in der weltweiten Promotion unserer Markenwerte verwendet. Damit vollzogen wir eine umfassende vernetzte Integration des Sponsorings in der weltweiten Branding-Kampagne der UBS. Die übergreifende Integration von Sponsoringthemen in der Kommunikation ist nicht zuletzt abhängig von den aktuellen Kommunikationsbedürfnissen und der zeitlichen Übereinstimmung.

Wenn es die Situation erfordert, wäre aber durchaus eine losgelöste, eigenständige Sponsoringkampagne möglich. Grosse Sponsoring-Investments bewirken nur dann einen grösstmöglichen Pay-Back, wenn die Bildwelten in der Kommunikation auf allen Ebenen integriert werden!

*Zeigt die Ausrichtung auf zwei Sportthemen und nur eine Kulturplattform auch die Budgetverhältnisse im globalen Sponsoring der UBS auf?*

**Marti:** Nein, diese Einschätzung täuscht. Wir sind zwar in der globalen Sponsoringstrategie mit Alinghi und Golf eher sportlastig ausgerichtet, aber Orchestral Music ist als universelles Thema auf allen Kontinenten von Bedeutung und funktioniert im Sponsoring ausgezeichnet. Deshalb investieren wir einen hohen Budgetanteil in den Bereich Orchestral Music, wo unser eigenes Orchester UBS Verbier Festival Orchestra mit weltweitem Einsatz ein Schwerpunkt bildet. Neben dem Boston Symphony Orchestra, dem Lucerne Festival sowie dem Verbier Festival & Academy unterstützen wir noch weitere kulturelle Plattformen mit internationaler Ausstrahlung, wie beispielsweise das Opernhaus Zürich, die Bregenzer Festspiele und das weit über die Landesgrenzen hinaus bekannte Zürcher Ballett. Kein eigentliches Sponso-

ringthema, aber dennoch ein Kulturenengagement der UBS auf internationalem Niveau, stellt die UBS Art Collection im Bereich zeitgenössische Kunst dar, zudem Ausstellungen in England und den USA.

*Welche neuen Anforderungen und Zielsetzungen sind mit der globalen Sponsoringstrategie verbunden?*

**Marti:** Im Vordergrund stehen nach wie vor drei Zieldimensionen: Branding, Business und Integration der Mitarbeitenden. Im Branding geht es um die Unterstützung der Markenwerte in Verbindung mit den emotionalen Auslösern in der Schweiz und international. Auf Stufe Business streben wir eine sinnvolle und effiziente Integration des Sponsorings in der Business-Kommunikation an. Und als Drittes setzen wir Sponsoring als erlebbares und identitätsstiftendes Element in der Mitarbeitermotivation ein, wo die Sponsoringwirkung nach innen nicht unterschätzt werden darf.

*Sie streben eine Integration des Sponsorings in der Business-Kommunikation an. Wie sieht es umgekehrt aus, mit der Integration von Business im Sponsoring?*

**Marti:** Wir gehen davon aus, dass die Integration eines unserer Produkte im Sponsoring nicht funktioniert. Hingegen schon die Integration von Sponsoringthemen in die Produktkommunikation. Für uns ist Sponsoring in erster Linie ein Kommunikations-Tool, ein Instrument zur wirksamen Anbindung von Markenwerten. Im Verbund mit erstklassigen Produkteleistungen sollen uns diese Markenwerte den Zugang zu den Zielgruppen erschliessen und erhalten.

*Wie unterscheidet sich das Sponsoring der UBS in der Schweiz gegenüber dem Ausland?*

**Marti:** Im Inland wollen wir primär unsere Markenwerte transportieren. Die Brand-Values beinhalten im Sponsoring in der Schweiz Erfolg, Partnerschaft sowie Leidenschaft und Verständnis. Im Ausland geht es darum, die Marke UBS bekannter zu machen und zu entwickeln. International ist der Bekanntheitsgrad der UBS in den relevanten Zielgruppen teilweise noch ungenügend. □



AUDIO



LICHT  
LASER

**HABEGGER**  
●●●● MEDIA PERFORMANCE

DIE NR.1 FÜR VERANSTALTUNGSTECHNIK IN DER SCHWEIZ  
CH-8105 Regensdorf, T 043 388 78 78, mail@habegger.ch, www.habegger.ch



PRO-  
JEKTION



BÜHNEN-  
DEKOR



MEDIA  
DESIGN



IT-  
SERVICES

L'ALTRO

□ Auf welchem Zeithorizont ist die globale Strategie ausgelegt?

**Marti:** Wir denken im globalen Sponsoring in einer Zeitspanne bis und mit 2007. Solange dauert auch die neue Partnerschaft mit dem Team Alinghi, mit dem Höhepunkt Titelverteidigung am America's Cup 2007 in Valencia.

*Ist das Sponsoringportefeuille innerhalb der globalen Strategie bereits voll oder besteht noch Handlungsbedarf?*

**Marti:** Mit dem UBS Cup im Golf, dem Team Alinghi zum Thema «World of Alinghi» und dem «UBS Verbier Festival Orchestra» sind drei tragfähige Eckpfeiler gesetzt. Zudem wie erwähnt ausgewählte Ergänzungsplattformen in der Kultur. Aber wir haben tatsächlich noch Ergänzungsbedarf.

*Wo genau und in welcher Form?*

**Marti:** Hauptsächlich in den USA und im asiatischen Raum. Hier suchen wir je nach Marktentwicklung geeignete Plattformen für eine optimale Unterstützung in den Eingangs erklärten drei Zieldimensionen Branding, Business und Integration der Mitarbeitenden. Ob dies nun innerhalb der strategischen Felder im Sport oder in der Kultur erreicht werden kann, spielt dabei keine Rolle.

*Wie passen die UBS Engagements in der Schweiz mit internationaler Ausstrahlung in die globale Sponsoringstrategie, wie das Leichtathletik Meeting Weltklasse Zürich oder das Montreux Jazz Festival?*

**Marti:** Für unsere Sponsoringaktivitäten im Inland haben wir ein «Window Schweiz» geöffnet, mit einem speziellen Blickwinkel aus der Optik Schweiz. Im Inland sind wir eine komplett andere Bank als im Ausland, wo wir uns auf die Geschäftsbereiche Private Banking und Investment Banking mit einer relativ kleinen Zielgruppe konzentrieren. In unserem Heimmarkt jedoch sind wir zudem auch im Retail Banking und Business Banking inklusive KMU-Segment aktiv, was eine entsprechend breite Zielgruppenansprache erfordert. Neben der Schweiz haben wir übrigens auch ein Window in den USA geöffnet. Auch in diesem Markt sprechen wir eine etwas breitere Zielgruppe an, als in den restlichen internationalen Märkten.

*Wird die UBS an den langjährigen Eventplattformen in der Schweiz weiterhin festhalten oder bereiten Sie einen schrittweisen Ausstieg vor?*

**Marti:** Jeder ablaufende Sponsoringvertrag wird immer auf seine Zielerfüllung überprüft und einer genauen Bedürfnisanalyse unterzogen. Wir verlängern keine Verträge auf der Basis ei-

«Solange ein Projekt in der Lage ist zu faszinieren und sich weiter zu entwickeln, solange können wir als Sponsor immer wieder Neues entdecken und für unsere Bedürfnisse einsetzen.»

ner entwickelten Tradition. Aus heutiger Sicht gibt es bei unseren Engagements in der Schweiz keinen Grund für Veränderungen.

*Bei den internationalen Veranstaltungen Montreux Jazz Festival, dem Internationalen Filmfestival Locarno und beim Meeting Weltklasse Zürich ist die UBS seit Jahren als einer der Hauptsponsoren dabei. Was können Sie diesen Engagements nach so langer Zeit noch abgewinnen?*

**Marti:** Jedes Sponsoringengagement hat einen eigenen Lebenszyklus. So-

lange ein Projekt in der Lage ist zu faszinieren und sich weiter zu entwickeln, solange können wir als Sponsor immer wieder Neues entdecken und für unsere Bedürfnisse einsetzen. Erst wenn im Lebenszyklus eines Events eine Sättigungsphase eintritt, wird es kritisch. Das trifft meines Erachtens auf keine unserer Sponsoringplattformen in der Schweiz zu. Im Gegenteil: die etablierten Grossevents mit internationaler Ausstrahlung zeichnen sich allesamt durch einen sehr hohen Innovationsgrad aus.

*Warum haben Sie Leichtathletik als traditionelles UBS Sponsoringthema nicht in der globalen Strategie aufgenommen und entsprechend ausgebaut, beispielsweise in der Golden League?*

**Marti:** Weil Leichtathletik weltweit ein starkes Bedeutungsgefälle aufweist! Während die Sportart in Europa hauptsächlich durch die Meetings in der Golden League eine hohe Beachtung erzielt, spielt Leichtathletik in anderen UBS Key-Märkten eine eher untergeordnete Rolle. Nicht einmal in den USA nimmt Leichtathletik einen zentralen Stellenwert ein. Golf hingegen ist eine Sportart, die für unsere Kommunikationsbedürfnisse in den Kernzielgruppen weltweit ausserordentlich gut funktioniert.

*Gleichzeitig tummeln sich im Golfsport weltweit unzählige andere Finanzinstitute. Wie kann sich die UBS unter diesen Voraussetzungen noch wirkungsvoll differenzieren, oder spielt das keine Rolle?*

**Marti:** Natürlich spielt das eine Rolle! Golf ist tatsächlich eine «Me-too»-Plattform. Aber eine erfolgreiche Differenzierung ist nicht primär eine Frage der Themenbesetzung. Neben den gewählten Golf-Events ist entscheidend, wie ein Sponsoringengagement für die Zielerreichung umgesetzt, kommuniziert und mit weiteren Projekten vernetzt wird. Da gibt es immer genügend Differenzierungsspielraum. Sicher weniger im Bereich des klassischen Sponsoringauftritts vor Ort, aber umso mehr in der Ausgestaltung der Themenwelt im direkten Kontakt mit den Zielgruppen. Fakt ist einfach, dass zwischen den Golfsportinteressierten und unseren Zielgruppen eine sehr grosse Überschneidung besteht. Das bedeutet,

der Streuverlust in der Kommunikation ist minimal.

*Was ist beispielsweise das Besondere am UBS Cup (Golf)?*

**Marti:** Der UBS Cup ist ein Projekt, das wir gemeinsam mit der Sportvermarktungsagentur IMG (International Management Group) 2001 initiiert haben und seither mit grossem Erfolg weltweit durchführen. Erfreulich entwickelt hat sich auch die Präsenz in den zielgruppenrelevanten Medien. So berichten global diverse TV-Kanäle und Golf-Spatsender über den UBS Cup. Die internationale Veranstaltung bietet eine attraktive Mischung aus exklusiven Client-Experiences im Zusammenspiel mit Pros, in einem relaxten, aber dennoch sehr kompetitiven sportlichen Umfeld. In diesem Rahmen können wir

## «Wir haben einen Vertrag mit dem Team Alinghi und sind einer von zwei Hauptsponsoren bis 2007.»

uns als Co-Veranstalter sehr gut von anderen «Me-too»-Aktivitäten im Golf differenzieren.

*Kommen wir noch auf «World of Alinghi» zu sprechen. Die Partnerschaft mit dem ersten Alinghi-Projekt ist Ende 2003 ausgelaufen. Wie geht es nun weiter?*

**Marti:** Wir haben einen Vertrag mit dem Team Alinghi und sind einer von zwei Hauptsponsoren bis 2007. Zusätzlich engagierten wir uns neu als Haupt- und Titelsponsor bei der UBS Trophy Newport Rhode Island,

eine Regatta organisiert durch das Team Alinghi unter Teilnahme von America's-Cup-Jachten. Das Rennen fand kürzlich vom 19. bis 26. Juni 2004 statt. Die Regatta bildet den Auftakt in der langen Kampagne bis zum 32. America's Cup 2007 in Valencia. Wir unterstützten zudem im Juli dieses Jahres zum zweiten Mal das Match Race auf dem St.-Moritzer-See. Auch hier haben einige Alinghi-Teammitglieder teilgenommen. Ab kommenden September geht es weiter mit dreimal jährlich stattfindenden Pre-Regatten, die allesamt vom America's-Cup-Management organisiert werden, einer vom Team Alinghi losgelösten und unabhängigen Organisation. Der Sieger des letzten America's Cup organisiert jeweils die nächste Austragung.

*Wann werden Sie mit der Integration von «World of Alinghi» in der Kommunikation wieder aufsetzen?*

**Marti:** Voraussichtlich ab 2005. Derzeit arbeiten wir intern an den notwendigen strategischen Voraussetzungen, um ab 2005 weltweit eine vernetzte Kommunikation mit diesem Thema zu realisieren. Dabei werden wir uns auch Gedanken machen, wie das Thema Alinghi in der Schweiz in den nächsten drei Jahren umgesetzt werden soll.

*Warum haben Sie sich für das Team Alinghi und nicht für den Event als Sponsoringplattform entschieden, oder beides zusammen?*

**Marti:** Obwohl uns dazu die Gelegenheit geboten wurde, hätte uns ein Event-Sponsoring des America's Cup keinen Mehrwert für unsere Bildwelt eingebracht. Darüber hinaus ist der Imagefaktor Swissness in Kombination mit dem letztjährigen Erfolg des Teams Alinghi einzigartig. Ein weiterer Punkt ist die fehlende Exklusivität. Jede Challenger-Jacht kann mit einem eigenen Banksponsor antreten. Das macht ein Event-Sponsoring für unsere Zielsetzungen zuwenig attraktiv.

*Wieviel kostet die neue Partnerschaft mit dem Team Alinghi?*

**Marti:** Wir investieren für unser Hauptsponsoring beim Team Alinghi jährlich 5 Millionen Euro, insgesamt also 20 Millionen bis 2007. □

## Sponsoring extra

Einziges  
Fachmagazin  
im  
Sponsoring  
und  
Eventmarkt Schweiz

Adressen,  
Tipps und  
Trends

Telefon 026 494 30 09

Fax 026 494 30 54



□ *Welchen Mehrwert erhalten Sie für diesen Preis?*

**Marti:** Zunächst sind wir diesmal nicht Hauptsponsor einer Challenger-Jacht, sondern Hauptsponsor des amtierenden America's-Cup-Gewinners. Im weiteren beinhaltet das neue Sponsoring-Package einige Mehrleistungen, wie beispielsweise zusätzliche Hospitality-Gelegenheiten im Umfeld der Pre-Regatten und mediawirksame Logopräsenz auf dem Race-Spinnaker. Dieser war bisher werbefrei, ausgenommen der Promotions-Spinnaker zu Werbezwecken.

*Wieviel Geld budgetieren Sie neben den 20 Millionen Euro zusätzlich für eigene Wertschöpfungsmaßnahmen?*

**Marti:** Das hängt davon ab, inwieweit die Bildwelten in der Kommunikation integriert werden oder ob zusätzliche Kampagnen nötig sein werden. Zudem sind im Hauptsponsoring eine ganze Reihe von Marketing- und Kommunikationsleistungen enthalten. Grundsätzlich rechnen wir jedoch mit einem Wertschöpfungsfaktor zwischen 0,8 und 1,0 gemessen am Sponsoringbetrag für das Team Alinghi.

*Wie wollen Sie das Alinghi-Projekt im asiatischen Markt in der Kommunikation zum Erfolg bringen, wo im Gegensatz zu Europa voraussichtlich keine Qualifikationsregatten für die Teilnahme am America's Cup 2007 stattfinden werden?*

**Marti:** Sei es nun in Asien, in Europa oder in anderen Key-Märkten der UBS: In jedem Ländermarkt wird eine unterschiedliche Kommunikationsstrategie nötig sein. Je nach Bedeutung müssen die einzelnen Themenwelten in der Kommunikation anders gewichtet werden. Von den drei Themenwelten «World of Alinghi», Golf und Orchestral Music sind immer mindestens zwei, die in jedem Markt ein grosses Erfolgspotenzial aufweisen. Im asiatischen Raum trifft dies mehr auf Golf und Orchestral Music zu, weniger auf «World of Alinghi». Deshalb wird das Alinghi-Projekt in diesem Markt voraussichtlich nicht im Zentrum der Kommunikation stehen.

*Einen wesentlichen Anteil am Sieg des letztjährigen America's Cup hat das*

*Alinghi-Aushängeschild Russell Coutts. Aufgrund scheinbar unüberwindbaren Differenzen mit dem Alinghi-Initianten Ernesto Bertarelli ist eine Titelverteidigung mit Coutts im Boot in Frage gestellt. Was bedeutet diese ungünstige Entwicklung für die UBS? Wie reagieren Sie darauf?*

«Grundsätzlich kann kein Sponsor Freude haben, wenn beim Partner Diskussionen bestehen, die die Entwicklung des Projekts durch mediales Getöse gefährden könnten.»

**Marti:** Grundsätzlich kann kein Sponsor Freude haben, wenn beim Partner Diskussionen bestehen, die die Entwicklung des Projekts durch mediales Getöse gefährden könnten. Doch wir haben und werden uns nie in der Zusammensetzung des Teams einmischen. Wir haben in der Kommunikation des Engagements bisher nicht auf weltbekannte Testimonials gesetzt, sondern zeigten mit Bildwelten der Alinghi-Crew den Team-Spirit und Partnership. Unsere Kommunikation baute auf dem Team Alinghi auf, nicht auf einzelnen Protagonisten. Zudem sprechen wir in diesem Zusammenhang nicht von Fakten, sondern bis dato (Juli) von Gerüchten, und die wollen wir weder deuten noch kommentieren.

*Interview: Jürg Kernen*

# UBS Sponsoring Schweiz – Fenster mit Ausblick

Mit dem im Vorjahr vollzogenen Strategiewechsel vom Multi-Brand zum Single-Brand hat die UBS nun auch ihr Sponsoring der neuen Ausgangslage angepasst und neu organisiert. Als Dach im Sponsoring der UBS wurde erstmals eine globale Sponsoringstrategie inklusive je einem marktspezifischen «Window» in der Schweiz und den USA definiert. Die tragenden Sponsoringsäulen mit weltweit gemeinsamen Nennern bilden die Themenfelder «World of Alinghi» und Golf im Sport sowie *Orchestral Music* in der Kultur.

Innerhalb der globalen Strategie nehmen die *Windows Schweiz* und *USA* eine Sonderstellung ein. In den USA aufgrund der starken Position der UBS im Wealth Management durch das im Jahr 2000 einverleibte Finanzinstitut *Paine Webber*, und im Heimatmarkt Schweiz aufgrund der völlig anderen Positionierung als nach wie vor universelle Grossbank mit Finanzdienstleistungen in allen Segmenten.

In der Schweiz stehen im Gegensatz zum Sponsoring im Ausland nicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Markenentwicklung im Vordergrund, sondern die Erhaltung und Aktualisierung der zentralen Markenwerte: *Partnerschaft, Erfolg, Leidenschaft* und *Verständnis*.

## Window Schweiz mit Top-Events und Basis-Engagements

Nach der abgeschlossenen Bereinigung des Sponsoring-Portefeuilles (Fusion UBS/Bankverein) liegt nun der Fokus des entschlackten Windows Schweiz auf Top-Events in Sport und Kultur (siehe Kästchen Seite 16). Zusätzlich diverse Basis-Engagements, wie die Partnerschaft



Präzision und Enthusiasmus in faszinierender Verbindung.



Das Montreux Jazz Festival mit seiner legendären, einzigartigen Atmosphäre und dem anspruchsvollen Publikum inspiriert Weltstars Jahr für Jahr zu neuen Interpretationen und Improvisationen. Nur der Enthusiasmus jedes Bandmitglieds und das gleiche Verständnis für Präzision ermöglichen packende Auftritte. Wir unterstützen das Montreux Jazz Festival, weil auch wir an die Kraft von perfektem Teamwork glauben. **Montreux Jazz Festival. Mit Ihnen. Mit uns.**



2.–17. Juli 2004



Umsetzung des neuen UBS Multi-Picture-Konzepts in der Sponsoringkommunikation.

als *Leading Partner* bei der Schweizer Sport-Dachorganisation *Swiss Olympic* sowie beim Olympischen Museum in Lausanne, dem Schaufenster der Olympischen Spiele am Standort des IOC (*International Olympic Committee*).

Zu den Perlen im UBS-Event-Portfolio mit grosser internationaler Ausstrahlung gehören das Leichtathletik Meeting *Weltklasse Zürich* sowie das *Montreux Jazz Festival*. Diese Events (UBS jeweils Hauptsponsor oder einer davon) lassen sich nur aus der speziellen Optik Schweiz in die globale Strategie einfügen. Dasselbe gilt für das Eishockey Einladungsturnier *Spengler Cup Davos*.

Die Umsetzung der globalen Sponsoringstrategie im Schweizer Fenster kann grösstenteils auf heimische Wurzeln bauen. Nach der unlängst erneuerten Partnerschaft bis 2007 mit der unter Schweizer Flagge segelnden America's Cup Siegerin Team Alinghi unterstützte die UBS in diesem Jahr zum zweiten Mal das zunehmend Aufwind verspürende Match Race auf dem St.-Moritzer-See, unter Teilnahme von Mitgliedern aus dem Alinghi Team.

Die UBS hat sich aufgrund der bestehenden Marktverhältnisse entschieden, das Thema Golf im Schweizer Markt sponsoringmässig zurzeit nicht zu aktivieren. □

□ In der Kultur ist die UBS seit der Gründung Hauptsponsor des Verbier Festival & Academy, eine weit über die Landesgrenzen hinaus renommierte Veranstaltung mit hochklassigen Konzerten und Workshops für junge internationale Künstler. Aus dieser Partnerschaft entstand im Jahr 2000 schliesslich das UBS Verbier Festival Orchestra, welches als Festivalorchester in Verbier auftritt und anschliessend für grösstenteils exklusive Einladungskonzerte auf Tournee geht. Unterstützt werden zudem das international bekannte Lucerne Festival, ergänzend das Kammerorchester Camerata de Lausanne sowie die national bedeutenden Institutionen Zürcher Ballett und das Opernhaus Zürich. Nicht zu vergessen, das an die Schweiz angrenzende Engagement bei den Bregenzer Festspielen.

### Kommunikationskonzept Sponsoring: Multi-Picture

Zur Strategie im UBS-Sponsoring zählt die Themenwelten in der Kommunikation effizient zu integrieren. Durch das Einfließen lassen von passenden Sponsoringinhalten in die Kommunikationskampagnen soll die Wertschöpfung weiter optimiert werden. Je nach Bedürfnislage und Timing erfolgt dies bei eigenständigen Branding- oder Produktkampagnen sowie mit einer Sponsoring-Kommunikationskampagne mit Anlass bezogenen Sujets.

Für die Umsetzung hat die UBS ergänzende CD (Corporate Design) Richtlinien für den Werbeauftritt im Sponsoring entwickelt (Agentur: *Publicis*, Zürich). Als Grundlage dient das neue Multi-Picture-Konzept (siehe Kästchen).

Die Umsetzung der Sponsoring Kommunikation erfolgt in der Werbung nach dem gleichen Aufbau wie die neue internationale Brand-Kampagne der UBS. Im Zentrum steht die Botschaft: «You and us.», ergänzt mit dem Namen des gesponserten Events und zu einem Ganzen zusammengefügt mit Headline, Copytext und der entsprechenden Multi-Picture-Themenbildwelt. Die Event orientierten Headlines (mit Assoziation zu den zentralen UBS Markenwerten) und Copytexte (Beschrieb emotionale Auslöser Event/UBS) basieren auf der übergeordneten Sponsoring-Positionierung.

### Umsetzungen Weltklasse Zürich

Zu den Highlights im Sponsoring Window Schweiz der UBS zählt seit 1980

das Golden League Meeting «Weltklasse Zürich» (6. August 2004), das bedeutendste Eintages-Leichtathletikmeeting der Welt (Budget 7 Millionen Franken). Für die UBS als alleinige Hauptsponsorin stellt die traditionsreiche Plattform in Bezug auf Mitteleinsatz, Wertschöpfungsmassnahmen und Erfolg ein Key-Projekt mit aussergewöhnlich hoher Wertekongruenz dar. Dabei liefert die UBS neben Finanzdienstleistungen auch Sachleistungen in Form von Services im Veranstaltungsmarketing, in der Kommunikation, Goldpreise für Weltrekorde, beliebte Gadgets bis hin zu etablierten Side Events und Hospitality-Infrastruktur.

### Elektronische Medien

Die Sponsoring Wertschöpfung erfolgt über vernetzte Massnahmen auf insgesamt vier Ebenen: Integrierte Kommunikation; Aktivitäten in den Bereichen Retention Marketing, Kundenakquisition und Verkaufsförderung; medienwirksame Side Events und Aktionen für die Mitarbeitenden.

Nebst den Basisleistungen des Veranstalters lanciert die UBS zusätzlich eigene Kommunikationsmassnahmen. Schwerpunkte bilden in den elektronischen Medien das exklusive TV-Sponsoring der SRG-Live-Übertragung (Intro, Outro, Reminder und Inserts) inklusive Promo-Trailer mit Beginn wenige Tage vor dem ersten Startschuss.

Weiter vernetzt werden die elektronischen Massnahmen durch Präsenz auf dem Stadion-E-Board, im Teletext, Internet (weltklasse.ch, ubs.com/weltklasse) und das TV-Sponsoring des Weltklasse Hintergrundmagazins auf dem Regionalsender *Tele Züri* vom 4. bis 7. August 2004.

Ebenfalls medienwirksam die mit den Logos von UBS, Weltklasse Zürich und SF DRS beschriftete Interviewwand vor Ort, die im Verbund mit UBS Startnum-



**You and us and understanding.  
It's not only thinking alike, it's thinking together.**

What makes the playing of the UBS Verbier Festival Orchestra sparkle is the resolve of its members to delve deeper. To know the score on the profoundest level so as to bring it to vibrant life. At UBS, we devote equally intense energies to understanding your financial situation. As a global financial firm with the heart and soul of a two-person organization, we make getting to know you and your needs a defining priority. We understand the value of working in concert. It's why we sponsor the UBS Verbier Festival Orchestra. **You and us.** [www.ubs.com](http://www.ubs.com)

**On tour in Europe and Asia.**  
October 19-27: Stockholm, Brussels, Frankfurt, Zurich, St. Gallen, Madrid, Torino. November 1-7: Singapore, Hong Kong, Beijing, Tokyo.

Wealth Management | Global Asset Management | Investment Bank



Ein einzigartiger Bildmechanismus soll die Philosophie des UBS Sponsorings wirksam zum Ausdruck bringen: «You and us» – gemeinsame Werte und Emotionen.

mern- und Bandenpräsenz – speziell Infieldbanden im Zielbereich – den Impact verstärken.

Im Bereich Outdoor- und Printmedien setzt die UBS eine Plakatkampagne ein mit Fokus auf Stadt und Agglomeration Zürich inklusive Megaposter mit prominenter Platzierung (Stadionumfeld). Als Key-Visual im Hauptbild dient in diesem Jahr der amerikanische Sprintstar *John Capel*, Vorjahressieger des 100m-Laufs in Zürich.

Eingespielt auch die PR-Arbeit des Veranstalters. Professionell organisierte Medienmitteilungen, Nachbearbeitungen, Pressekonferenz im exklusiven UBS-Gästezelt sowie finaler Presselunch mit UBS als Patronatsgeberin am Veranstaltungstag.

### Hospitality und Werner Günthör

Ein zentraler Punkt im Weltklasse-Sponsoring der UBS spielt das Hospitality-Konzept. Auf zirka 900 Quadratmetern Fläche in einem exklusiven, mit Bildwelten dekorierten Zeltbau (Zeltbauer:

## UBS Multi-Picture-Konzept

Kernstück der neuen UBS Sponsoring Kampagne ist ein einzigartiger Bildmechanismus, welcher die Philosophie des UBS Sponsorings wirksam zum Ausdruck zu bringt: «You and us» – gemeinsame Werte und Emotionen.

Die Umsetzung erfolgt durch die Kombination von 3 bis 9 Einzelbildern mit Schlüsselwerten zu einer harmonischen Gesamtkomposition die eine Story erzählt, nämlich die Erlebniswelt der Events innerhalb der strategischen Sponsoringthemen «World of Ailinghi», Golfsport und Orchestral Music sowie innerhalb der «Windows».

In der Bildwelt zwingend umgesetzt werden die Schlüsselwerte Relationship oder Partnership (Dialoge als Sinnbild der neuen Branding- respektive Sponsoringphilosophie), Event (Identifikation Event, Interaktionen zwischen Kunde oder im Allgemeinen) sowie Aspekte (Szenenbilder eines Events). In der Einzelbilddarstellung dominiert zur klaren und schnellen Identifikation des Events jeweils ein Hauptbild, verbunden mit einer Headline.

Die Bild-/Markenwerte sollen persönlich nahe wirken, Beobachtungen zeigen, Kontakte zwischen Menschen dokumentieren und Realitäten widerspiegeln. Zudem auch Einsicht und Intelligenz vermitteln, Optimismus und Vertrauen streuen und durch den Tiefgang der Bilder die Einzigartigkeit unterstreichen.

Das **Multi-Picture-Konzept** wird im Sponsoring neben einer Print- und Plakatumsetzung auch für elektronische Mediaträger adaptiert. Mit 8-Sekunden-Billboards im Umfeld von Leichtathletik Übertragungen (Golden League Meetings und Athletissima Lausanne) auf den TV-Kanälen der SRG SSR idée suisse optimiert die UBS ihre Sponsoring Wertschöpfungsmassnahmen.

Ebenso im Bereich Film mit einem 30-Sekunden-Spot (Produktion: Publicis Zürich/Frame eleven, Zürich) für die von der UBS unterstützten 27 regionalen Open-Air-Kinos sowie einem 8-Sekunden-Billboard im TSI im Umfeld des Internationalen Filmfestivals Locarno. Abgerundet wird die elektronische Multi-Picture-Umsetzung mit einem generischen 30-Sekunden-Spot, der die Faszination aller relevanten Themenwelten im UBS Sponsoring darstellt und bei Bedarf punktuell bei Veranstaltungen, E-Boards (z.B. HB Zürich), Kino und TV eingesetzt werden kann.

Talent et engagement sont reconnus.

Chaque année, le festival international du film de Locarno jouit d'une grande popularité. Cela fait déjà longtemps qu'il est connu pour son professionnalisme exigeant, avant tout grâce au travail d'équipe. Celui-ci libère de précieuses énergies au profit de productions exceptionnelles. Nous soutenons le festival international du film de Locarno, car nous croyons à la force d'un bon partenariat. **Festival du film de Locarno. Avec vous. Avec nous.**

4-14 août 2004

UBS

Die Bildwelt soll die Schlüsselwerte der UBS aufzeigen: Relationship oder Partnership, die Identifikation und Interaktion mit dem Event und seine Aspekte.

Greber Circomedia AG, Kriens, Dekor: Fosag AG, Zürich) empfängt die UBS insgesamt rund 600 erlesene Key-Accounts und Gäste aus Sport, Politik und Wirtschaft. Vorausgehend ein aufwändiges VIP-Einladungsprozedere mit späterer Nachbearbeitung in enger Zusammenarbeit mit den verschiedenen Geschäftseinheiten der UBS.

Im VIP-Programm integriert werden die Gewinner des Wettbewerbes «UBS Anlagestrategiefonds», vor Ort begleitet vom ehemaligen Kugelstösser *Werner Günthör*, der die Gruppe als Coach durch das gesamte Programm führt.

Im Bereich Verkaufsförderung umfassen die Massnahmen primär die Kommunikation der Stehplatzticketaktion für Jugendliche.

### Produkteintegration

In der Umsetzung des UBS-Weltklasse-Sponsorings findet auch die Integration von Produkten statt. Die Integration der «Anlagestrategiefonds-Kampagne» erfolgt klassisch durch Inserate im

Programmheft und Plakate rund ums Stadion sowie einem Wettbewerb. Bei «Cardfolio» (Kundenmagazin für Kreditkarteninhaber) werden Stehplatztickets zum Spezialpreis mit Gutschein für Food & Beverage angeboten, und für UBS Campus/Generation (Jugendsegment) winken eine Stadionführung. Zudem ein Geschenk und Verpflegung und als Höhepunkt der Besuch des Meetings sowie Stehplatztickets zum Spezialpreis.

### Kommunikation «Jugend trainiert mit Weltklasse»

Bei den Side Events sticht seit Jahren das populäre «Jugend trainiert mit Weltklasse» hervor. Jeweils zwei Tage vor dem Meeting wird Kindern und Jugendlichen zwischen 8 und 16 Jahren ein Training im Stadion unter Anleitung von 25 bis 30

Leichtathletikstars mit anschliessender Autogrammstunde geboten.

Die Kommunikation erfolgt über eine separate Schiene vorwiegend mit Plakaten und Tramhängern, Flyer im Tram und an VBZ-Verkaufsstellen und Inseraten bei den nationalen Meeting-Medienpartnern.

Mit über 1'500 Anmeldungen verzeichneten die Organisatoren in diesem Jahr eine Rekordzahl. Organisiert wird der Nachwuchsförderungsanlass von der UBS in Zusammenarbeit mit dem LCZ (*Leichtathletikclub Zürich*), Weltklasse Zürich, VBZ, Migros und Musée Olympique.

Intern wird das Engagement primär über das Intranet kommuniziert. Zusätzlich weisen Spezialausstellungen in den grösseren Personalrestaurants in Zürich auf Weltklasse Zürich hin. Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, Tickets zu Sonderkonditionen zu beziehen oder mit etwas Glück via Wettbewerb ihren Platz im Stadion Letzigrund zu sichern. *jk*

# «Die Ansprüche der Zielgruppen steigen»

*Frau Nigg, wo setzt die UBS in diesem Jahr besondere Akzente im Sponsoring Window Schweiz?*

**Andrea Nigg:** Wir halten an den bestehenden Projekten fest. Die globale Sponsoringstrategie bestärkt uns in der bisherigen Ausrichtung auf Top Events in den Bereichen Sport und Kultur. Akzente setzen wir vor allem bei den Wertschöpfungsmassnahmen, indem wir die Effizienz der einzelnen Engagements weiter optimieren und mit dem gesamten Portefeuille die Aufgabe als Window CH innerhalb der globalen Strategie wahrnehmen. Zudem wollen wir für eine breite Zielgruppenansprache sorgen.



Andrea Nigg  
andrea.nigg@ubs.com

UBS Sponsoringverantwortliche  
Window Schweiz

*Ist das Sponsoring der UBS in der Schweiz in Frage gestellt?*

**Nigg:** Überhaupt nicht! Innerhalb der gesamten Kommunikationsinstrumente spielt Sponsoring nach wie vor eine wichtige Rolle. Gerade in der Dienstleistungsbranche kann Sponsoring einen wesentlichen Beitrag zur Emotionalisierung der Marke beitragen. Unser Sponsoringportefeuille beinhaltet eine breite Palette von Plattformen, um innerhalb der Wertschöpfungsmassnahmen neben klassischer Kommunikation, TV-Sponsoring und anderem, interessante «added values» für verschiedene externe, aber auch interne Zielgruppen bieten zu können.

*Können Sie Beispiele nennen für geeignete «added values»?*

**Nigg:** Primär geht es um exklusive Angebote mit einem echten Mehrwert für UBS-Kunden. Beispielsweise durch klassische Vergünstigungen bei sportlichen oder kulturellen Angeboten, oder einen exklusiven Zugang zu attraktiven Erlebniswelten. Die grosse Herausforderung besteht darin, möglichst attraktive «added values» zu schaffen, die gleichzeitig unsere Markenwerte transportieren. Ein bewährter Weg sind exklusive Kunden-Vorrechte in Kombination mit unseren Sponsoringaktivitäten. Zudem versuchen wir Angebote zu kreieren, welche auf dem Markt nicht erhältlich sind und folglich auch nicht

gekauft werden können («what money can't buy»), ohne von der Realität abheben zu müssen. Manchmal sind dies ganz einfache Dinge, wie «Blick hinter die Kulissen», «meet and greet», eine persönliche Widmung, ein gemeinsames Nachtessen mit einem Top-Athleten oder Top-Musiker usw.

*Aktuell finden in diesem Monat die Olympischen Sommerspiele in Athen statt. Die UBS ist einer der Leading Partner bei Swiss Olympic. Unter welchen Voraussetzungen ist die UBS interessiert an einer erneuerten Partnerschaft mit der Dachorganisation im Schweizer Sport für die nächste Olympia-Periode 2005 bis 2008?*

**Nigg:** Wir sind an einer weiteren Zusammenarbeit mit Swiss Olympic sehr interessiert. Das Engagement passt zu unserer Marktbearbeitung in der Schweiz. Nur hatten wir in der Vergangenheit wenig Ansatzpunkte für eine optimale Wertschöpfung! Diesem Punkt wollen wir für die neue Periode Rechnung tragen.

*In diesem Jahr liegt der Schwerpunkt der Olympia-Kommunikation der Lea-*

*ding Partner bei einem temporären Swiss Olympic Park im Zürcher HB. Was bringt dieser Park in Zürich dem Rest der Schweiz?*

**Nigg:** Die Ansprüche der Zielgruppen steigen immer mehr. Dem gegenüber sind wirksame Aktivitäten in der Sponsoringumsetzung sehr aufwändig. Deshalb kann eine Mittelkonzentration auf Plattformen mit möglichst hoher Publikumsfrequenz durchaus sinnvoll sein. Damit kann die Kontaktqualität erhöht werden, bei einem insgesamt vertretbaren Streuverlust. Zusätzlich zum Olympiapark-Projekt kommunizieren wir unser Engagement als Partner von Swiss Olympic und dem Olympischen Museum in Lausanne mit punktuellen Inserateplatzierungen in Spezialausgaben zu den Olympischen Spielen, und natürlich mit verschiedenen Kommunikationsmitteln rund um den Olympiapark.

*Interview: Jürg Kernen*

## UBS Sponsoring Window Schweiz Schwerpunkte Aktivitäten 2004

### Sport

- Weltklasse Zürich
- Athletissima Lausanne
- Greifenseelauf
- Gedenklauf Murten - Fribourg
- Course de l'Escalade Genf
- Sierre-Zinal
- Spengler Cup Davos
- Swiss Olympic Leading Partner
- Olympisches Museum Lausanne
- St. Moritz Match Race\*

### Kultur

- Internationales Filmfestival Locarno
- Montreux Jazz Festival
- Lucerne Festival\*
- Art Basel
- Verbier Festival & Academy\*
- Partnerschaft mit Konzertveranstaltern Good News und Live Music Production
- Paléo Festival Nyon
- Rock Oz'Arènes Avenches
- Open Air Kinos
- Fotomuseum Winterthur

\* Engagements aus globaler Sponsoringstrategie

Quelle: UBS AG 4002