

«Design Miami passt neben der identischen Botschaft optimal zu unserer Kundenstrategie»

Im Vorjahr stieg HSBC Private Bank beim internationalen Design-Forum «Design Miami» als Hauptsponsor ein. Bereits seit dem Jahr 2003 engagiert sich das Finanzinstitut beim renommierten Menuhin Festival in Gstaad. Die Beweggründe im nachfolgenden Interview.

Peter F. Braunwalder

peter.braunwalder@hsbcpb.com

CEO

HSBC Private Bank



Herr Braunwalder, das Privatkundengeschäft im Schweizer Banksektor wächst von Jahr zu Jahr und konzentriert sich besonders in Genf, der traditionellen Hochburg privater Geldinstitute. Wie stark boomt Private Banking wirklich?

Peter F. Braunwalder: Die seit nunmehr 20 Jahren fortschreitende Globalisierung bringt weltweit erhebliche Vermögenszuwächse mit sich. Diese Gelder müssen mit den richtigen Bankdienstleistungen verwaltet werden. Entsprechend gross ist der Zustrom neuer Gelder in die Schweiz, die mit Genf über einen traditionell starken Bankplatz für die Vermögensverwaltung verfügt. Davon können auch wir mit jährlich steigenden Zuwachsraten profitieren. Wir verzeichnen von allen Private-Banking-Anbietern in der Schweiz das grösste Wachstum.

Wie positioniert sich HSBC Private Bank in diesem Wachstumsmarkt? Wie sieht die Unternehmensvision aus?

Braunwalder: HSBC Private Bank ist ein Marketingname des Privatkundengeschäfts der global tätigen HSBC-Gruppe,

das weltweit von den wichtigsten Tochtergesellschaften der Gruppe erbracht wird. Der Hauptsitz von HSBC Private Bank ist in Genf. Wir bieten weltweit in über 35 Ländern in Nord- und Lateinamerika, im asiatisch-pazifischen Raum, im Mittleren Osten und selbstverständlich in Europa Private-Banking- und Trustdienstleistungen für vermögende Privatkunden an. Unsere Dienstleistungspalette umfasst die Bereiche Private Banking, Investment Management, Vermögensverwaltung und Trusts. Im Vergleich zu kleinen und mittelgrossen Privatbanken haben wir den Vorteil, eine global etablierte Private-Banking-Organisation zu sein, mit umfassenden Dienstleistungen, die wir entweder selbst oder mit anderen Einheiten der HSBC-Gruppe erbringen, weltweit, entsprechend dem Slogan: HSBC – The world's local Bank. Vision ist es, uns als eine der grössten Private-Bank-Gruppe der Welt zu etablieren. Deshalb ist es unser erklärtes Ziel, als Private-Bank-Gruppe sowohl in der Schweiz als auch im Ausland noch bekannter zu werden, als eine erfolgreiche Bank, die sich auch für die Umwelt einsetzt und Verantwortung mitträgt.

Und wie setzen Sie sich konkret für die Umwelt ein?

Braunwalder: Die HSBC-Gruppe ist Partner von verschiedenen internationalen Umweltprogrammen in enger und fokussierter Zusammenarbeit mit dem WWF (World Wide Fund for Nature), dem Internationalen Earthwatch Institut und dem Botanic Gardens Conservation International (BGCI). Dabei investiert HSBC nicht nur grosse Summen in internationale Projekte, wie zum Beispiel im Bereich Frischwasser, der Wiederherstellung von Flussgebieten, der Forschung und Ausbildung sowie der Erhaltung von bedrohten Tier- und Pflanzenarten, sondern integriert auch interessierte Mitarbeitende. Wir wollen mit diesem und weiteren Engagements einen aktiven Beitrag für eine intakte Umwelt leisten. Dabei stellen die global stattfindenden dramatischen Klimaveränderungen heute und in Zukunft eine der grössten Herausforderungen überhaupt dar.

Sie schreiben in Ihrer Unternehmensbrochure, dass Vertrauen Ihr wertvollstes und gleichzeitig empfindlichstes Gut ist. Wie

lässt sich in einer Branche, die geprägt ist von Diskretion und Beziehung, erfolgreich mit der Zielgruppe kommunizieren, speziell in der Akquisition von Neukunden?

Braunwalder: Das stärkste Instrument für die Gewinnung von Neukunden in un-

Wahrnehmung bei den Zielgruppen.

Welche Bedeutung hat Sponsoring bei HSBC Private Bank in der Schweiz?

Braunwalder: Sponsoring nimmt bei uns in der Kommunikation einen hohen

HSBC Private Bank

serem Geschäft ist und bleibt die Mund-zu-Mund-Propaganda. Es gibt keine bessere Werbeform als die persönliche Empfehlung! Enorm wichtig sind natürlich auch die Mitarbeitenden, die die Kontakte zu potenziellen Kunden knüpfen, Beziehungen aufbauen und mit dem nötigen Gespür pflegen. Ebenfalls ein wichtiges Element sind Events, wie Einladungen im Rahmen von Sponsoringengagements. Beispielsweise in Gstaad, wo wir anlässlich des von uns gesponserten Menuhin Festivals ein Family Forum durchführen und dabei spezielle Gäste einladen, wie im Jahr 2006 den ehemaligen Schachweltmeister Garri Kasparow, der vor einem exklusiven Publikum über seine Sicht der Dinge in Russland sprach. Der vierte wichtige Aspekt schliesslich ist die Marke HSBC. Sie sorgt durch eine wirkungsvolle Präsenz für eine nachhaltige

HSBC Private Bank

www.hsbcprivatebank.com

Verwaltete Kundenvermögen:
371 Mrd. US\$ (erstes Halbjahr 2006)

Hauptsitz: Genf

Mitarbeitende weltweit: ca. 6000

Positionierung/Dienstleistungen:
Private-Banking- und Trustdienstleistungen für vermögende Privatkunden. Umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Private Banking, Investment Management, Vermögensverwaltung und Trusts.

Markt:
Weltweit 82 Standorte (35 Länder) in Nord- und Lateinamerika, asiatisch-pazifischer Raum, Europa und Mittlerer Osten.

Claim: «Assume nothing» – keine festen Annahmen

Sponsoring (grössten Engagements):

Menuhin Festival Gstaad
www.menuhinfestivalgstaad.ch

British Classic Car Meeting St. Moritz

Design Miami
www.designmiami.com

Quelle: HSBC Private Bank 2007

Stellenwert ein. Obwohl wir seit der Umfirmierung der HSBC Republic Bank zu HSBC Private Bank am 1. Januar 2004 in sehr kurzer Zeit zur drittgrössten Privatbank der Schweiz gewachsen sind, waren wir in den ersten Jahren wenig bekannt. Mittlerweile kennen uns nicht nur die Branchenprofis, sondern auch eine breitere Öffentlichkeit. Das verdanken wir nicht zuletzt dem Einsatz von Sponsoring, konkret der seit fünf Jahren bestehenden Partnerschaft als Haupt- und Presentingsponsor des Menuhin Festivals Gstaad. Dieses traditionelle und international renommierte Festival hat sich als einzigartige Kommunikationsplattform für unsere Ziele während der Etablierungsphase in der Schweiz erwiesen. Ich bin der festen Überzeugung, dass während dieser Zeit gut 60 Prozent der Personen, die über fünf Millionen Franken Vermögen besitzen, bereits einmal in Gstaad waren, sei es wegen des Festivals, des ATP-Tennis-Events oder einfach nur, um in Ruhe Ferien zu geniessen. Somit befinden wir uns mit diesem Engagement mitten in der Zielgruppe, mit positivem Effekt auf die Bekanntheitsgradsteigerung.

Der Nobelort St. Moritz drängt sich als mediale Plattform und mit diversen High-Class-Events deutlich stärker ins nationale und internationale Schweinwerferlicht als Gstaad. Warum wählten Sie einen Event im beschaulichen Gstaad und nicht im glamourösen St. Moritz?

Braunwalder: Wir sind auch in St. Moritz präsent! Einerseits durch unsere lokale Filiale, andererseits sind wir Sponsor des legendären und alljährlich stattfindenden British Classic Car Meetings. Eine exklusive Plattform, speziell für Networking. Dazu veranstalten wir in St. Moritz diverse Events für ein zielgruppenspezifisches Kundenmarketing. Gstaad und St. Moritz haben unterschiedliche Vorzüge und Angebote, attraktiv für unsere verschiedenen Hospitality-Bedürfnisse.

Wie gross ist Ihr Bedürfnis nach zusätzlichen Hospitality-Plattformen in der Schweiz?

Braunwalder: In der Schweiz sind wir zurzeit eingedeckt. Hier konzentrieren wir uns im Rahmen von Sponsoring oder Corporate Events auf Gstaad, St. Moritz, Basel, Zürich, Lugano und natürlich Genf. Zusätzliche Bedürfnisse haben wir in neuen Märkten wie Dubai, Shanghai oder Moskau, wobei wir die Strategie verfolgen, primär Corporate Events zu veranstalten.

Welche Ansprüche haben Sie an eine Hospitality-Plattform? Reicht es aus, seinen Gästen einfach einen netten Abend zu bieten oder wollen Sie mehr?

Braunwalder: Interessanterweise funktionieren auch einfache Anlässe gut. Es muss nicht immer High Class sein! Viel wichtiger ist die persönliche Note, die man seinen Gästen vermitteln will. Aufmerksamkeit und genügend Zeit für Gespräche in einer angenehmen und stimmigen Atmosphäre ausserhalb der Geschäftswelt. Umso höher sind die Ansprüche im Live-Event-Bereich, da wollen wir unserer Klientel spezielle Attraktionen bieten, Erlebnisse, die sie mit Geld nicht kaufen können. Beispielsweise einen Spaziergang durch das Startfeld der Formel 1, fünf Minuten vor dem Start eines Grand Prix. Die HSBC-Gruppe war von 1997 bis 2004 Sponsor des Jaguar-Formel-1-Teams.

Was darf ein Kunde mit einem Vermögen ab fünf Millionen Franken an einem VIP-Anlass kosten? Gibt es dafür eine Faustregel?

Braunwalder: Eine Faustregel gibt es dafür nicht, nein. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass eine Einladung in diesem Kundensegment bei einem grösseren Event gut 3000 Franken kosten kann.

Verfolgen Sie bei der HSBC Private Bank eine andere Sponsoringstrategie als bei der HSBC Group weltweit?

Braunwalder: Ja, die Sponsoringstrategien sind grundverschieden und völlig unabhängig ausgerichtet, entsprechend der Positionierung und den Kommunikationsbedürfnissen der Geschäftsbereiche. Parallelen gibt es höchstens im Bereich Umwelt, wo wir, wie erwähnt, die gleiche Philosophie verfolgen. ▶

► *Inwieweit wollen Sie das Sponsoring bei HSBC Private Bank ausbauen? Wie geht es weiter in Gstaad beim Menuhin Festival?*

Braunwalder: Wir werden am Menuhin Festival Gstaad festhalten. Dieses Engagement besteht seit dem Jahr 2003. Allerdings überlegen wir uns einen künftig weniger prominenten Auftritt, zumal sich nach fünf Jahren unsere Bedürfnisse geändert haben. Standen zu Beginn die Bekanntheitsgradsteigerung, die Imagepflege und die Hospitality-Nutzung im Vordergrund, fokussiert sich der Nutzen künftig mehr auf den Bereich Kundenpflege. Entsprechend ist ein Sponsoringausbau in der Schweiz derzeit kein Thema. Umso mehr legen wir das Gewicht neu auf eine internationale Sponsoringstrategie. Seit dem letzten Jahr sind wir neu exklusiver Hauptsponsor von Design Miami. Design Miami ist ein neues globales Forum für die Sammlung, Ausstellung und Entwicklung von Design. Die Ausstellung wurde im letzten Dezember in Miami in enger Kooperation mit der Art Basel (Art Basel Miami Beach) zum

zweiten Mal durchgeführt.

Warum sind Sie dieses Engagement eingegangen? Welche Zielsetzungen stehen dabei im Mittelpunkt?

Braunwalder: Design Miami deckt sich in völliger Übereinstimmung mit unserem Slogan: «Assume nothing» – setze nichts voraus im Leben. Die Partnerschaft reflektiert in idealer Weise das Image und die unkonventionelle Private-Banking-Philosophie unseres Hauses. Die revolutionärsten und wichtigsten Entwicklungen im Design entspringen immer einer neuen Betrachtungsweise, ausserhalb von konventionellen Denkmustern. Design ist in unserem Leben allgegenwärtig und von sehr grosser Bedeutung. Es prägt und beeinflusst das Leben in vielerlei Hinsicht. Und kein anderer Event repräsentiert Design so exklusiv und in all seinen Facetten auf höchstem Niveau wie Design Miami. Mit dieser Partnerschaft haben wir erstmals die Möglichkeit, eine exklusive Plattform mit grosser internationaler Ausstrahlung nutzen zu können. Primär zur Markenprofilierung und für aussergewöhnliche Hospitality-Kundenprogramme.

plattform genutzt wurde. Wir würden nie eine internationale Partnerschaft eingehen, dessen Plattform zuvor von einer anderen Bank besetzt war! Design Miami passt neben der identischen Botschaft optimal zu unserer Kundenstrategie. So zeigen viele Kunden aus Lateinamerika ein sehr grosses Interesse an diesem Event, der sich neben seiner einzigartigen Positionierung zudem durch seine Internationalität und saisonale Verteilung auszeichnet. Nach Miami wird die Veranstaltung zusätzlich im Juni zum zweiten Mal in Basel durchgeführt, wiederum in Kooperation mit der Art Basel. Für die nächsten Jahre sind weitere Zielmärkte in Planung. Denkbar wären Dubai, Moskau oder Shanghai.

Inwieweit ist ein langfristiges Engagement von der Deckungsgleichheit der Zielmärkte abhängig?

Braunwalder: Es liegt auf der Hand, dass wir ein grosses Interesse an einer möglichst übereinstimmenden Marktabdeckung haben. Je besser die Mixtour in der Zusammenarbeit mit dem Veranstalter ist, desto grösser ist unsere Bereitschaft für ein langfristiges Engagement. Wir können uns heute schon aktiv bei der Entwicklung dieser spannenden Plattform einbringen, beispielsweise über das Sponsoring des Awards «Designer of the Future», oder bei der Integration des neuen Themenbereichs Architektur.

Wie lange soll die Partnerschaft dauern?

Braunwalder: Der Vertrag läuft vorerst ein Jahr, mit Option auf Verlängerung. Idee ist: Wir wachsen zusammen.

Gibt es noch weitere Aspekte, die Design Miami für HSBC Private Bank interessant machen?

Braunwalder: Design Miami ist für uns auch deshalb interessant, weil das Thema Design in dieser Form noch von keinem anderem Bankinstitut als strategische Sponsoring-

Was sind die Schwerpunkte bei der Umsetzung der Partnerschaft mit Design Miami? Wie profitieren Sie konkret?

Braunwalder: Wir profitieren einerseits von der grossen internationalen Medienbeachtung, die die Veranstaltung innert kürzester Zeit generieren konnte. Da springen wir natürlich auf den fahrenden Zug und verstärken unsere Präsenz mit Printanzeigen in zielgruppenaffinen Magazinen und Zeitungen sowie natürlich in Broschüren und Katalogen von Design Miami. In Planung ist nun eine Imagekampagne, die wir speziell für die Partnerschaft mit Design Miami entwickeln und zielgruppenspezifisch lancieren werden. Vor Ort nutzen wir die Veranstaltung mit einem dezenten und stilvollen visuellen Auftritt und wie erwähnt für spezielle Kundenprogramme. Denkbar wäre auch ein Sponsoring von Rubriken mit themenbezogenen Beiträgen in elektronischen Medien mit internationaler Abdeckung.

Interview: Jürg Kernen

Mit dem «BERNINA GRAN TURISMO Engadin St. Moritz» lassen wir die historisch begründeten Automobilsport-Veranstaltungen des Bernina-Bergrennens und des Kilometerrennens neu aufleben.

für die Akquisition und Betreuung der Sponsoren suchen wir eine/n

Sponsoring Fachfrau/mann oder Sponsoring Agentur

Wir bieten einen Anlass auf höchstem Niveau. Der attraktive Austragungsort (Engadin-St. Moritz), die Tradition und das motorsportliche Rennerlebnis bilden eine einmalige Plattform für Sponsoren.

Wir erwarten Seriosität und Professionalität. Sie verfügen über Erfahrung und entsprechende Referenzen im Eventsponsoring und in der Sponsoring-Akquisition.

Wir freuen wir uns auf Ihre schriftliche Kontaktaufnahme per Mail an:

Ruedi Fopp | White Turf Racing Association
Via Mulin 4 | CH-7500 St. Moritz | rudolf_fopp@bluewin.ch

