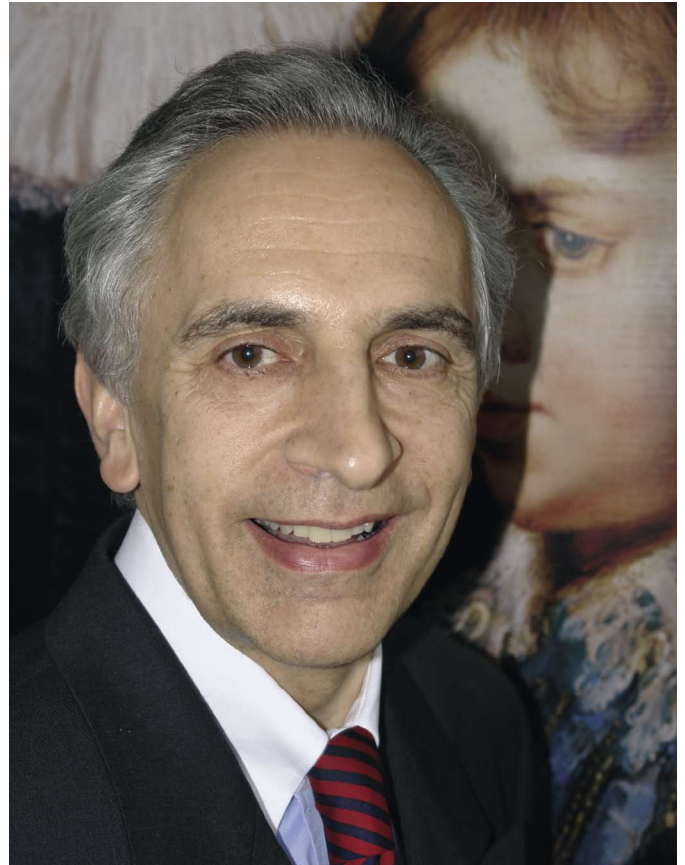


«Ein wichtiger Punkt ist, dass wir unser Engagement im Sport und in der Kultur einzigartig verbinden können.»

Hoch zu Ross reitet die LGT auf der globalen Geldschwemme. Die Privatbank im Familienbesitz des Fürstenhauses von und zu Liechtenstein engagiert sich im Rahmen ihrer Markeninitiative im internationalen Reitsport und in der bildenden Kunst. Wie kein anderes Finanzinstitut verbindet die LGT ihr Pferdesportsponsoring mit dem einzigartigen historischen Kulturerbe des Hauses. Werkausschnitte aus den Fürstlichen Sammlungen visualisieren die «Vermögenskultur der bleibenden Werte» und bilden gleichzeitig einen unverwechselbaren Brückenschlag im strategischen Kultur- und Sportsponsoring. Nachfolgend ein Interview mit Dr. Hans-Martin Uehlinger, Head of Corporate Branding & Communications LGT Group Foundation.



Dr. Hans-Martin Uehlinger

hans-martin.uehlinger@lgt.com

Head of Corporate Branding & Communications
LGT Group Foundation



**LGT – Die Bank des
Fürstenhauses von Liechtenstein.**

Herr Uehlinger, die LGT hat im vergangenen Januar vom Fachverband für Sponsoring, Faspo, einen Preis in der Kategorie Sportsponsoring erhalten. Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

Dr. Hans-Martin Uehlinger: Sehr viel! Vor allem deshalb, weil wir den Preis für das Sponsoringjahr 2006 erhalten haben, und dieses war bekanntlich stark geprägt von der FIFA Fussballweltmeisterschaft in Deutschland. Diese Plattform wurde von namhaften offiziellen Sponsoren in der Kommunikation

mit umfangreichen Aktionen und mit grossem Mitteleinsatz genutzt. Dass wir mit unserem vergleichsweise bescheidenen Engagement im internationalen Reitsport dennoch gewürdigt wurden, ist für uns eine grosse Ehre.

Kommen wir zunächst auf das Unternehmen zu sprechen: Wie sieht die Unternehmensstrategie der LGT aus? Wie ist die Bank im Markt positioniert?

Uehlinger: Die LGT steht als Unternehmen im Besitz des Fürstenhauses von Liechtenstein für Wealth Management im ursprünglichen Sinn eines Privatbankiers. Eine weitere Kernkompetenz ist das traditionelle und alternative Asset Management. Beides fügen wir für unsere Kunden zu einem Gesamtangebot zusammen. Der Kern all unserer Tätigkeiten ist es, mit innovativen Methoden und Instrumenten Vermögen zu schaffen, zu erhalten und zu mehren. Seit dem Jahr 2001 verfolgen wir eine Expansionsstrategie. Wir bauten unsere Präsenz von 12 Niederlassungen auf mittlerweile 29 Standorte in Europa, Asien, im Mittleren Osten und in Amerika aus. Diese Expansion wollen wir auch künftig fortsetzen. Weitere Standorte sind bereits in konkreter Planung. Zu unseren wichtigsten Märkten zählen Deutschland, die Schweiz, Liechtenstein und Österreich.

Wie differenziert sich die LGT von anderen Dienstleistern im Private Banking?

Uehlinger: Der Umstand, dass die LGT

ein Unternehmen in Familienbesitz ist, unterscheidet uns immer mehr von anderen Anbietern im gleichen Segment, denn immer mehr Privatbanken sind Teil einer grossen internationalen Finanzgruppe. Andererseits sind Privatbanken im Familienbesitz typischerweise stark lokal orientiert. Wir aber sind weltweit wie erwähnt an 29 Standorten präsent. Das ist eine vorteilhafte Kombination für die Kunden, bestehend aus familiären Besitzverhältnissen und globaler Ausrichtung, die es weltweit je länger, je weniger gibt.

Weil sie vielleicht keine Zukunft hat?

Uehlinger: Nein, im Gegenteil! Viele unserer Kunden sind oder waren Unternehmer. Als familiengeführtes Unternehmen sprechen wir mit unserer Klientel auf Augenhöhe und entwickeln deshalb ein grosses Verständnis für ihre Bedürfnisse. Das wird erkannt und geschätzt.

Mit einer Expansionsstrategie einher geht meistens auch eine verstärkte Kommunikationsarbeit. Wie sieht es diesbezüglich bei der LGT aus?

Uehlinger: In der Tat. Wir haben die Kommunikation in den Zielmärkten sukzessive angepasst und verstärkt. Im Vordergrund der neuen Markenausrichtung steht, das Wahrnehmungsbild mit der Realität in Einklang zu bringen, weg vom früheren Etikett «Offshore Bank», hin zu einem international einheitlichen Markenprofil im

Wealth Management mit einer klaren Verbindung zur Fürstenfamilie.

Wie lautet die zentrale Markenbotschaft der LGT? Welche Werte verkörpert die Marke LGT?

Uehlinger: Die LGT pflegt die Vermögenskultur der bleibenden Werte. Diese Botschaft reflektiert sowohl unsere Markenwerte als auch die Unternehmenskultur. Sie verbindet Tradition mit Innovation. Damit schaffen wir einen nachhaltigen Mehrwert für unsere Kunden sowie auch für das Fürstenhaus und die Mitarbeitenden. In der Kommunikation wollen wir diese Botschaft mit authentischen Inhalten emotionalisieren, unter anderem durch den Einsatz von strategischem Sponsoring.

Welchen Stellenwert hat Sponsoring in der Kommunikation bei der LGT?

Uehlinger: Einen sehr grossen! Neben der klassischen Werbung und Events bildet Sponsoring im Kommunikationsmix einen Schwerpunkt. Der Sponsoringanteil am gesamten Kommunikationsbudget beträgt inklusive der Mittel für flankierende Massnahmen und Umsetzung rund 20 Prozent.

Was für Zielsetzungen stehen im Sponsoring der LGT im Vordergrund?

Uehlinger: Wir setzen Sponsoring im Rahmen der im Jahr 2004 lancierten Markeninitiative ein. Im Mittelpunkt steht, die Bekanntheit ▶

...gewinnen durch
Sportsponsoring...

IFM



IFM International
Sportanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland

Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax. +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com

_more than research!

► der Marke – in Harmonie mit dem angestrebten Profil – substanziell zu erhöhen, besonders in Märkten, die wir neu bearbeiten.

Mit welchem Erfolg setzen Sie Sponsoring bisher ein?

Uehlinger: Der Erfolg ist bereits sehr beachtlich. Wir eruieren die Markenbekanntheit in den mit Sponsoring abgedeckten Märkten laufend und stellen dabei kontinuierlich Fortschritte fest. Allerdings sind grosse, nachhaltige Sprünge nicht von heute auf morgen möglich. Hierzu ist eine langfristige Investitionsphase von drei bis fünf oder sogar mehr Jahren nötig. Hinzu kommt, dass wir als Zielgruppe vermögende Privatpersonen ansprechen. Das erschwert die Findung und den adäquaten Einsatz von Erfolg versprechenden Sponsoringplattformen mit möglichst hoher Zielgruppenaffinität beziehungsweise wenig Streuverlusten.

Wie sieht die Sponsoringstrategie der LGT aus?

Uehlinger: Wir fahren eine internationale Gruppen-Sponsoringstrategie in den Bereichen Sport und Kultur, mit Fokus Reitsport beziehungsweise bildende Kunst. Das Fürstenhaus von Liechtenstein hat mit der LGT nicht nur eine eigene Bank, sondern besitzt zudem eine der renommiertesten privaten Kunstsammlungen der Welt, die so genannten Fürstlichen Sammlungen, die von Fürst Karl Eusebius von Liechtenstein im 17. Jahrhundert begründet wurden. Heute sind namhafte Teile der Sammlungen im Liechtenstein Museum in Wien der Öffentlichkeit zugänglich. Die LGT ist Partner dieses Museums und fördert Wechsel- sowie Wanderausstellungen und beteiligt sich an der Finanzierung von Bucheditionen des Museums. Wir betreiben Kultursponsoring in klarer Verbindung mit den Fürstlichen Sammlungen und dem Liechtenstein Museum in Wien. Im Reitsport wollen wir uns im Spring- und Dressurreiten positionieren. Die LGT ist seit dem Jahr 2006 Partner der Riders Tour in Deutschland, der höchst dotierten Springreitserie der Welt, mit den besten Reitern in Einzel- und Teamwertungen. In Österreich unterstützen wir als Hauptsponsor das renommierte Turnier «Fest der Pferde». Selbstverständlich sind wir auch in der

Schweiz im Reitsport aktiv, seit dem Jahr 2006 beim CSIO Schweiz. Unser Sponsoring ist also klar eventbezogen.

Schliesst die Gruppen-Sponsoringstrategie in Ländermärkten lokale Engagements von Niederlassungen aus?

Uehlinger: In Absprache mit dem Gruppenhauptsitz in Vaduz können Niederlassungen im Ausland eigene Engagements eingehen. Allerdings sind wir sehr darauf bedacht, unsere Positionierung und Wahrnehmung im Sponsoring nicht durch eine Verzettelung zu verwässern. Die grösstmögliche Wirkung, eine Hebelwirkung, erreichen wir am besten mit einem einheitlichen Auftritt. Nicht zuletzt auch durch die Nutzung von Synergien, die sich beispielsweise durch die grenzüberschreitende Medienberichterstattung ergeben.

«Wir fahren eine internationale Gruppen-Sponsoringstrategie in den Bereichen Sport und Kultur, mit Fokus Reitsport beziehungsweise bildende Kunst.»

Wie engagiert sich die LGT im sozialen, gemeinnützigen Bereich?

Uehlinger: Unsere karitativen Aktivitäten finden im Rahmen von Vergabungen statt und sind nicht Bestandteil des strategischen Sponsorings. Dementsprechend werden die Aktionen nicht aktiv in der Öffentlichkeit kommuniziert, obwohl unser gemeinnütziges Engagement – wiederum aus Tradition des Fürstenhauses – gross ist.

Sie haben gesagt, dass das Sponsoring der LGT klar eventbezogen sei. Wie ist denn das in der Öffentlichkeit sichtbare Sponsoring des Liechtensteinischen Ski-Verbandes und der Skiathletin Tina Weirather zu verstehen?

Uehlinger: Keine Regel ohne Ausnahme, das ist auch bei uns nicht anders. Dieses langjährige Engagement drückt die Verbundenheit unseres Stammhauses in Vaduz mit der hiesigen Sportwelt im internationalen Rampenlicht aus, ist jedoch nicht Bestandteil der neuen Sponsoringstrategie im Rahmen unserer Markeninitiative, da wollen wir uns wie erwähnt auf wenige Plattformen konzentrieren.

Können Sie sich vorstellen, eine Sonderausstellung mit den Fürstlichen Sammlungen in der international renommierten Fondation Beyeler in Basel, die von der UBS als Partner unterstützt wird, zu realisieren?

Uehlinger: Die Fürstlichen Sammlungen sind auf eine bestimmte Zeitspanne fokussiert, beginnend in der Renaissance und endend im Klassizismus und in der Biedermeierzeit. Damit eignen sich die Fürstlichen Sammlungen nicht für Wechsel- oder Sonderausstellungen im Umfeld von anders gelagerten Stilrichtungen wie beispielsweise der klassischen Moderne oder der zeitgenössischen Kunst.

Inwieweit würde die LGT ein Engagement beim CSI Zürich in Betracht ziehen, wenn der langjährige Sponsor Credit Suisse in einem Jahr aussteigen würde? Ist der Einsteig beim CSI Zürich für die LGT eine mögliche Option?

Uehlinger: Wir würden eine Einstiegsmöglichkeit gern und intensiv prüfen.

Bis in welches Jahr ist die Positionierung der LGT im Reitsport vorerst ausgerichtet? Wie geht es im Reitsport weiter?

Uehlinger: Grundsätzlich engagieren wir uns als Unternehmen immer langfristig. Im Reitsport sind wir seit nunmehr ein beziehungsweise zwei Jahren aktiv. Mit der Riders Tour und dem CSIO Schweiz sind wir vertraglich bis und mit 2007 gebunden. Gespräche über eine Fortsetzung der Partnerschaften sind bereits im Gange. Selbstverständlich erwarten wir vom Sponsoringeinsatz einen Return on Investment. Über einen künftigen Verbleib im Reitsport wird schlussendlich die Kosten-Nutzen-Analyse entscheiden. Gemessen an den erwähnten Zielsetzungen entwickelt sich unser Reitsportengagement in allen Bereichen erfreulich.

Wie ist die LGT im Sponsoring aufs Pferd gekommen? Welche Beziehung hat die LGT zum Pferdesport?

Uehlinger: Unser Haus hat einen sehr grossen kulturellen Hintergrund, der sich auch in der visuellen «Sprache» des Unternehmens spiegelt. Mit Kulturengagement ist es jedoch schwierig, durch Sponsoring rasch und kostenverträglich breite Awareness zu schaffen, das funktioniert im Sport wesentlich einfacher. Also haben wir versucht, Kultur und Sport im Sponsoring zu verbinden. Gefunden haben wir schliesslich den Reitsport, der sich aus verschiedenen Gründen optimal für unsere Bedürfnisse anbot. Der Reitsport ist erstens sehr zielgruppenaffin bei gleichzeitig grosser Breitenwirkung, zweitens in den anvisierten Zielmärkten von Mitbewerbern nicht vollständig besetzt, drittens

bezüglich des finanziellen Engagements für uns grössenverträglich, und viertens passt Reitkultur wie kaum ein anderes Thema im Sport optimal zum Unternehmen. Das Fürstenhaus von Liechten-

«Mit unserem Engagement betreiben wir Sponsoring erstmals systematisch.»

stein pflegt eine seit Jahrhunderten dauernde Verbundenheit zu Pferden. Fürst Karl Eusebius begründete im 17. Jahrhundert ein Gestüt, das in ganz Europa hohe Beachtung erlangte. Pferdezucht und Reiten sind ein Jahrtausende altes und gleichzeitig modernes Kulturgut. Zwischen der Reitkultur und unserer Vermögenskultur der bleibenden Werte bestehen starke inhaltliche Parallelen. Mit dem Engagement im Reitsport erhöhen wir unsere Bekanntheit in wichtigen Zielmärkten und verbinden gleichzeitig das edle Image des Reitsports mit unserer Privatbank.

Die LGT will weiter wachsen und neue Märkte aufbauen. Inwieweit besteht Handlungsbedarf, das Sponsoring auszubauen?

Uehlinger: Zurzeit haben wir keinen solchen Handlungsbedarf. Mit unserem Engagement im Reitsport und der bildenden Kunst betreiben wir Sponsoring erstmals systematisch. Wir wollen an der heutigen Ausrichtung festhalten und das Wertschöpfungspotenzial mit den bestehenden Plattformen weiter optimieren. Ein wichtiger Punkt ist in diesem Zusammenhang, dass wir unser Engagement im Sport und in der Kultur einzigartig verbinden können.

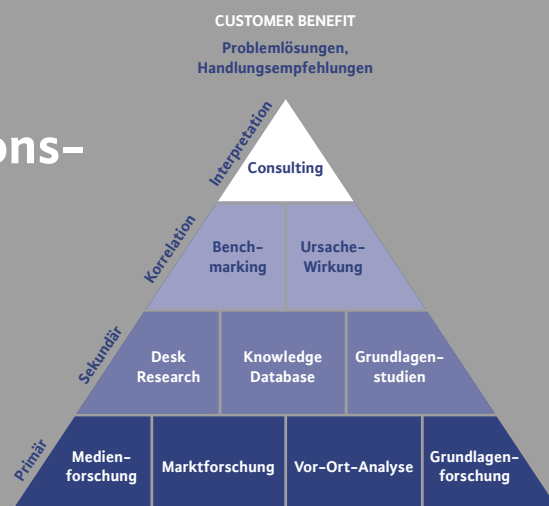
Was macht denn diese Verbindung einzigartig?

Uehlinger: Es ist die Verbindung pferdespezifischer Inhalte aus den Fürstlichen Sammlungen mit dem Engagement im Pferdesport. Die Fürstlichen Sammlungen enthalten unter anderem hervorragende Pferdeporträts und Pferdedarstellungen, die in der Entstehungszeit als Angebotsbilder für den Handel mit den edlen Zuchttieren verwendet wurden. Ausschnitte aus diesen Pferdedarstellungen integrieren wir systematisch in die Sponsoringkommunikation. Diese einmalige Verbindung von Kultur und Sport verleiht unserem Sponsoring eine ganz besondere, eben einzigartige Glaubwürdigkeit, wie sie kein anderes Unternehmen vorweisen kann.

Interview: Jürg Kernen

... individuelle, effiziente

Sport-kommunikations-beratung:



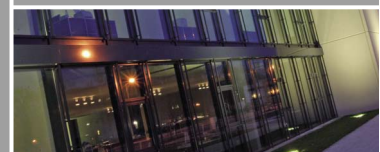
IFM

IFM International
Sportanalysen GmbH

Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe
Deutschland

Tel. +49 (0) 721/972 41 0
Fax. +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com
www.ifm-sports.com



Sponsoring- kultur der bleibenden Werte



Bild aus den Fürstlichen Sammlungen: L. De Witte, Detail aus «Bildnis des Salomon Alapy in Husaren-Uniform mit einem grauen Hengst in weiter Landschaft». 1. Hälfte des 18. Jh.s.

Die LGT, die Privatbank im vollständigen Besitz des Fürstenhauses von Liechtenstein, will sich im Galopp einen ansehnlichen Anteil am weltweit rasanten Vermögenszuwachs sichern. Das tut die im Jahr 1920 gegründete Privatbank einerseits mit der vor sechs Jahren begonnenen Expansionsstrategie, andererseits durch eine verstärkte Kommunikation mit der im Jahr 2004 lancierten Markeninitiative inklusive Sponsoring, das erstmals strategisch in Sport und Kultur systematisch eingesetzt wird. Wie kein anderer Finanzdienstleister verbindet die fürstliche Bank ihren historischen, kulturellen Hintergrund mit sich gegenseitig befruchtenden Sponsoringmassnahmen im Pferdesport und in der bildenden Kunst. Die einzigartige Strategie und die beispielhafte Integration im gesamten Marketing- und Kommunikationsmix überzeugte im letzten Januar die Jury des *Fachverbands für Sponsoring* (www.faspo.de), die die LGT unter bedeutenden Mitbewerbern im WM-Fussballjahr 2006 mit einem Preis in der Sparte Sportsponsoring auszeichnete.

Privatbank im Besitz der Fürstenfamilie

Als eine der wenigen international tätigen Privatbanken befindet sich die LGT vollständig im Privatbesitz. Sie wird

seit über siebenzig Jahren vom Fürstenhaus von Liechtenstein kontrolliert und zu hundert Prozent von der *Fürst von Liechtenstein Stiftung* gehalten. LGT entwickelt und realisiert für Privat- und institutionelle Kunden massgeschneiderte Wealth-Management-Lösungen wie: Individuelle Anlageberatung und Vermögensverwaltung, aktive Beratungs- und Spezialmandate, die Anlage im Fürstlichen Portfolio bis hin zu Krediten auf Lombardbasis, Financial Planning und Kunstberatung. Die Gruppe verwaltet weltweit Vermögenswerte von über 80 Milliarden Schweizer Franken.

Einen Schwerpunkt im Geschäft der LGT bildet der deutschsprachige Raum mit Deutschland, der Schweiz, Liechtenstein und Österreich. Neben dem Hauptsitz in Vaduz ist die LGT global an insgesamt 29 Standorten in Europa, Asien, im Mittleren Osten und Amerika präsent. Weitere Niederlassungen sind in Planung. Im Jahr 2003 übernahm die LGT von der *Swiss Life* die *Schweizerische Treuhandgesellschaft (SGT)* und baute mit diesem Schritt sowohl die Marktposition als auch ihr Know-how aus.

Fürstliche Sammlungen Ausgangspunkt im Sponsoring

Der Erfolg der LGT beruht nicht zuletzt auf ihrer speziellen Struktur als Bank in Familienbesitz und den damit verbun-

denen Grundwerten, die die Unternehmenskultur in allen Bereichen prägen und die auch die Werte des Fürstenhauses spiegeln: «Die Vermögenskultur der bleibenden Werte.» Diese Philosophie wird ebenfalls auf den Markenkern übertragen und soll durch die Verschmelzung von Tradition und Innovation das unverwechselbare Markenprofil der LGT fördern.

Im Zentrum der Markeninitiative steht die weltweite Steigerung des Bekanntheitsgrades der LGT, mit besonderem Fokus auf den Kernmarkt. Dabei setzt die Bank in der Kommunikation seit drei Jahren begleitend auf strategisches Sponsoring. Ziel ist es, die angestrebte Brand Awareness zu erhöhen und die Marke mit den fürstlichen Werten glaubhaft zu emotionalisieren.

Das ideale Sponsoringfeld ergab sich aus dem kulturellen Hintergrund des Fürstenhauses, einer der ältesten europäischen Adelsfamilien, mit der ersten bekannten Namens Erwähnung mit *Hugo von Liechtenstein* im Jahr 1136. Als besonderer Liebhaber von Kunstschätzen tat sich *Fürst Karl Eusebius* (1611 bis 1684) hervor. Er gilt als der Begründer der Fürstlichen Sammlungen, die heute zu den bedeutendsten privaten Kunstsammlungen der Welt zählen. Die Fürstlichen Sammlungen umfassen Hauptwerke europäischer Kunst



LGT engagiert sich im Pferdesport in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine einzigartige Verbindung mit der grossen Pferdetradition des Fürstenhauses Liechtenstein.

aus fünf Jahrhunderten und reichen in ihren Anfängen bis ins 17. Jahrhundert zurück. Wie bei vielen anderen in dieser Zeit entstandenen Sammlungen liegen die Wurzeln hauptsächlich im barocken Ideal des kunstsinnigen fürstlichen Mäzenatentums. Das Haus Liechtenstein hat dieses Ideal über Generationen konsequent gepflegt und die Bestände planvoll erweitert und ergänzt. In der aktuellen Kommunikation symbolisieren

ausgewählte Werkauschnitte der Fürstlichen Sammlungen die Aufgaben jeder Vermögensbildung: auswählen, aufbauen, bewahren, mehren, hegen und pflegen.

Neben den bisherigen Sonderausstellungen im staatlichen *Kunstmuseum Liechtenstein* in Vaduz präsentiert seit dem 29. März 2004 das *Liechtenstein Museum* im fürstlichen Gartenpalais in der Wiener Rossau gut 15 Prozent der

Sammlungsobjekte. Die LGT, wenn wundert's, ist Sponsorpartner des Museums, das gleichzeitig das kulturelle Aushängeschild der Bank verkörpert. Die fürstliche Bank unterstützt das Liechtenstein Museum bei Wechsel- und Wanderausstellungen mit Beständen aus den Fürstlichen Sammlungen in anderen Museen und hilft bei der Finanzierung von speziellen Bucheditionen wie beispielsweise «Pferd, Wagen, Ställe – Reiten, Fahren und die Jagd im Haus Liechtenstein».

Neben dem kulturellen Schulterschluss mit Österreich, mit dem das Haus Liechtenstein seit Jahrhunderten auch in ökonomischer Hinsicht eng verbunden ist, erfolgte Anfang dieses Jahres ein weiterer Schritt nach vorn im Rahmen der globalen Wachstumsstrategie durch den Ausbau ihrer Repräsentanz in Wien zur Vollbank, als Dreh- und Angelpunkt für ihre Geschäfte in Osteuropa.

Reitkultur mit Tradition

Das Thema Pferd ist, ebenfalls nicht verwunderlich, in der Buchedition nicht zufällig gewählt. Das Fürstenhaus verfügt über eine glanzvolle Reitkultur. Wieder war es Fürst Karl Eusebius, der mit seiner Liebe zum Pferd den Grundstein für eine weitere Tradition des Hauses legte, die bis ins 19. Jahrhundert eine wichtige Rolle spielte. Er engagierte sich als Erster der Fürstenfamilie in der Pferdezucht und begründete ein Gestüt in Eisgrub (heute Letnice, Tschechien), das in ganz Europa ▶

«Emotionelle Kommunikation im Sportmarketing»

Ausgezeichnet beim Internationalen Sponsoring Award 2006 der FASPO.

ISA International Sports Agency AG, Churerstrasse 35, Postfach 504, CH-9471 Buchs, Tel. +41(0)81 750 60 00, www.sportsagency.com



VIP-Tragtaschen mit fürstlichen Pferdedarstellungen...



...Werkausschnitte ebenfalls als Dekor-Element im VIP-Bereich.

► hohe Beachtung fand, nicht zuletzt durch wertvolle diplomatische Schenkungen aus der Zucht an Herrscher, wie beispielsweise den französischen König *Ludwig XIV*, oder als Tauschobjekte gegen ein Kunstwerk für die Fürstlichen Sammlungen. Das förderte den Handel mit den tierischen Edelblütern auf dem ganzen Kontinent. Gängiges Mittel zur bildlichen Angebotsdarstellung waren gemalte Porträts und Darstellungen der edlen Zuchttiere. Heute befindet sich ein ansehnlicher Teil dieser Pferdepoträs wieder im Besitz der Fürstlichen Sammlungen. Aufgrund dieses historischen Hintergrunds ist die Ausrichtung im Pferdesport als strategisches Sponsoringfeld ein logischer Schritt.

Das Besondere aber ist, dass sich mit den Fürstlichen Sammlungen beziehungsweise den Pferdepoträs gleichzeitig eine Brücke zwischen Kultur und Sport schlagen lässt, die in dieser Form absolut einzigartig ist und eine unverwechselbare Profilierung in der Markenkommunikation ermöglicht. So werden einerseits die Pferdedarstellungen in die Sponsoringkommunikation integriert und verstärken dadurch die Authentizität des Pferdesportengagements der LGT und andererseits erfahren die Fürstlichen Sammlungen durch diese Einbindung im Pferdesport eine breitere Wahrnehmung aufgrund der medienwirksamen Plattform im Sport.

Sponsoring im Pferdesport

Die Sponsoringpositionierung im Pferdesport (Springreiten und Dressur) erlaubt der LGT eine profilierte Umsetzung der Markeninitiative mit speziellem Fokus auf die drei Märkte Deutschland, Schweiz

und Österreich. In Deutschland ist die LGT seit 2006 offizieller Partner der *Riders Tour*, der prestigeträchtigsten und höchstdotierten Springreitserie der Welt, die in diesem Jahr in sechs Etappen stattfinden wird (Hamburg, Wiesbaden, Münster, Paderborn, Hannover und München). Sämtliche Etappen werden im Fernsehen (ARD oder ZDF) live und in der sekundären Sportberichterstattung übertragen. Die LGT nutzt das mediale Schaufenster durch klassische Umsetzungsmassnahmen vor Ort sowie durch TV-Sponsoring der Live-Übertragungen. Der dazugehörige TV-Trailer zeigt zu Beginn ein Werk aus den Fürstlichen Sammlungen, eine Pferdedarstellung, die sich anschliessend in ein Bewegtbild wandelt und damit dem Betrachter den Bezug der LGT zum Pferdesport visuell verdeutlichen soll.

Fusion von Kultur und Sport

Die Aktivitäten der LGT vor Ort an den einzelnen Veranstaltungen sind Bestandteil der zentralen Vermarktung. Der LGT zur Seite steht dabei die *International Sports Agency ISA*, Buchs. Die Schwerpunkte im visuellen Bereich bilden fernsehwirksame Bandenwerbung entlang des Parcours und ein obligater Oxer in den CI-Farben und mit dem Logo der LGT. Darüber hinaus werden Porträtausschnitte aus den Fürstlichen Sammlungen punktuell auch durch Megaposter im Umfeld der Tribünenplätze visualisiert, beispielsweise in der Münchner Olympiahalle. Auch im VIP-Bereich folgt der Auftritt stringent dem visuellen Konzept mit den fürstlichen Pferdedarstellungen. Hierzu dienen hauptsächlich bedruckte Stoffbilder (vier mal zwei Meter), die ein identitätsstiften-

des Ambiente im erlauchten Stil schaffen. Die Weisheit, dass kleine Geschenke die Freundschaft erhalten, ist der LGT vom Fürstenhaus quasi in die Wiege gelegt worden. Geladene Gäste werden mit allerlei gängigen Gadgets (wiederum mit Motiven aus den Fürstlichen Sammlungen) bis hin zu Bucheditionen des Liechtenstein Museums, überreicht mit speziell bedruckten Tragtaschen, hofiert – ein insgesamt starker Kommunikationskreislauf bestehend aus historischen Grundwerten und Inhalten, geschickt verbunden mit einer authentischen Sponsoringplattform in der Gegenwart.

In Österreich verbinden die Finanzexperten des Fürstenhauses das edle Image des Reitsports mit dem der eigenen Privatbank durch ihr Engagement als Hauptsponsor des bedeutendsten Pferdesportturniers des Landes, dem «Fest der Pferde» in der Wiener Stadthalle. Ein hochkarätiger internationaler Spring- und Dressurwettbewerb, wo sich Sport, Politik und Wirtschaft zum beliebten Stelldichein treffen.

Sponsoring in der Schweiz

Auch in der Schweiz hat sich die LGT die Reitstiefel angezogen – erstmals im letzten Jahr als Hauptsponsor des *CSIO Schweiz* in Luzern und heuer in St. Gallen. Parallel dazu fördert die Privatbank auch zwei Flachrennen auf der Rennbahn in Dielsdorf: Im Mai die *LGT Swiss 2000 Guineas* und im September den *Grand Prix LGT Jockey-Club*.

Trotzdem kein leichter Stand für die LGT, sich im Schweizer Pferdesport zu positionieren, zumal beim *CSI Zürich*, dem höchstdotierten Hallenturnier der



Megaposter im Tribünenbereich: Verbindung von Kultur- und Sportsponsoring der LGT.

Welt, seit Jahren die *Credit Suisse* als Co-Hauptsponsorin prominent im Sattel sitzt und Verhandlungen bezüglich einer Fortsetzung über das Jahr 2008 hinaus in diesem Frühjahr aufgenommen werden. Als Platzhirsch in Genf, dem Hauptrevier der Privatbanken in der Schweiz schlechthin, markierte am *CSI-W de Genève* im letzten Dezember *HSBC Guyerzeller* Präsenz.

Auf den ersten Blick leicht verwirrend fällt dem geneigten Sportbetrachter am TV-Bildschirm die Logopräsenz der LGT auf den Rennanzügen und der Wärmebekleidung des Liechtensteinischen Ski-Verbandes auf, medienwirksam bei den Rennläufern *Marco Büchel* und *Tina Weirather*. Allerdings ist diese

Unterstützung nicht Teil der 2004 gestarteten Markeninitiative, sondern die langjährige Förderung des Spitzensports im Stammland Liechtenstein. *jk*

Eckdaten LGT Group

Verwaltete Kundenvermögen:
80 Mrd. Franken (Stand 30.6.2006)

Hauptsitz: Vaduz

Mitarbeitende weltweit: 1600

Positionierung/Dienstleistungen:
Private Banking, Asset Management,
Trust Services

Markt: 29 Standorte in Europa, Asien,
Amerika und im Mittleren Osten

Claim: Vermögenskultur der
bleibenden Werte

Quelle: LGT 2007

Sponsoring LGT Reitsport 2007

Deutschland

Riders Tour:

Hamburg, Deutsches Spring- und
Dressurderby 17. bis 20. Mai

Wiesbaden, Internationales Pfingstturnier
25. bis 28. Mai

Münster, Turnier der Sieger
23. bis 26. August

Paderborn, Weser Challenge
20. bis 23. September

Hannover, German Classics
25. bis 28. Oktober

München, Munich Indoors
29. November bis 2. Dezember

www.riderstour.de

Schweiz

Pferderennen Dielsdorf
LGT Swiss 2000 Guineas, 6. Mai

St. Gallen, CSIO Schweiz
31. Mai bis 3. Juni

Pferderennen Dielsdorf
Grand Prix LGT Jockey-Club
23. September

www.pferderennen-zuerich.ch
www.csio.ch

Österreich

Wien, Fest der Pferde,
8. bis 12. November

www.festderpferde-wien.at

Bildende Kunst 2007

Liechtenstein Museum Wien

Wechsel- und Wanderausstellungen
Liechtenstein Museum in anderen Museen

Kunstmuseum Vaduz

www.liechtensteinmuseum.at
www.kunstmuseum.li

Quelle: LGT 2007

Adressen, Tipps und Trends... jetzt abonnieren!



Sponsoring extra Interlakenstr. 72 3705 Faulensee Telefon 033 654 37 12 Fax 033 654 37 13 info@sponsoringextra.ch