

«Wir wollen in der Stadt Basel zwei bis drei grosse BKB-Event-Leuchttürme»

Die Basler Kantonalbank (BKB) zählt in der Schweiz zu den aktivsten Staatsbanken im Sponsoring. Obwohl auf einen relativ kleinen Heimmarkt beschränkt, entfaltet die BKB in Sport und Kultur ein bedeutendes, nachhaltiges und auf die verschiedenen Kundensegmente ausgerichtete Engagement. Die Hauptstossrichtung erfolgt dabei in der Kultur in den Bereichen etablierter Musikveranstaltungen in Jazz und klassischer Musik sowie im Sportsponsoring im Laufsport. Um die Wahrnehmung künftig zu verbessern, will die BKB Leuchttürme im Sponsoring setzen beziehungsweise ihren Auftritt und die Kommunikation gezielt verstärken.



Mathias von Wartburg

mathias.vonwartburg@bkb.ch
Mitglied der Direktion,
Leiter Competence Center Marketing
Basler Kantonalbank, Bank Coop

Herr von Wartburg, zählt die Basler Kantonalbank zu den Verlierern oder zu den Gewinnern der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise? Wie spürt die BKB die wirtschaftliche Entwicklung?

Mathias von Wartburg: Die BKB steht eindeutig auf der Gewinnerseite. In der ersten Hälfte dieses Jahres haben wir mit 45,1 Millionen Franken den besten je erzielten Halbjahresgewinn erzielt. Der Bruttogewinn stieg um 23,5 Prozent auf die Rekordhöhe von 177 Millionen Franken. Sehr erfreulich entwickelte sich auch der Zufluss von Neukundengeldern in der Höhe von netto 1,3 Milliarden Franken. Der eingeschlagene Weg hat sich bewährt und dürfte auch im zweiten Halbjahr für positive Zahlen sorgen, wenn auch etwas weniger ausgeprägt als in den ersten sechs Monaten.

Was für eine unternehmerische Vision verfolgt die BKB?

Von Wartburg: Wir wollen in unserem Kerngeschäft, dem Retail-, Anlage- und Kommerzkundengeschäft, die führende Anbieterin von qualitativ hochstehenden Finanzdienstleistungen in der Region Nordwestschweiz sein. Und wir wollen einen nachhaltigen Mehrwert für unsere Kundschaft, den Kanton Basel-Stadt, unsere BKB-PS-Inhaber sowie auch für unsere Mitarbeitenden erzeugen.

Ist die BKB eine typische Kantonalbank?

Von Wartburg: Nein. Zum einen sind wir als Kantonalbank eines Stadtkantons geografisch eingeschränkt, zum anderen hat die BKB schon früh begonnen, in verschiedenen Sparten überregional zu diversifizieren, wie etwa das Handels- und Firmenkundengeschäft. Durch die Übernahme der Bank Coop AG im Jahr 2000 haben wir zusätzlich ein Standbein im nationalen Retailgeschäft. In diesem Jahr haben wir zudem die AAM Privatbank übernommen. Insgesamt ist die BKB heute eine sehr breit aufgestellte Universalbank.

Wie ist das Marketing der Basler Kantonalbank und der Bank Coop im Konzern organisiert?

Von Wartburg: Beide Banken werden operativ getrennt geführt. Verschiedene Aufgaben werden zwecks Nutzung von Synergien zentral in sogenannten Kompetenzzentren gesteuert. Neben IT, Human Resources und Finanzen gehört auch das Marketing dazu.

Jede Kantonalbank in der Schweiz ist rein visuell geprägt von einem national einheitlichen Markenauftritt, mit Ausnahme der Kantonsfarben. Wie sieht die Markenstrategie der BKB nebst dem einheitlichen Erscheinungsbild aus?

Von Wartburg: Wir versuchen, innerhalb der gesamtschweizerischen Dach-

 **Basler
Kantonalbank**
fair banking

markenstrategie der Kantonalbanken unsere eigenen Schwerpunkte und ein eigenes Markenprofil zu setzen. Unsere Kernbotschaft ist ein klares Versprechen: fair Banking. Darunter verstehen wir zuverlässige Bankdienstleistungen, eine faire Partnerschaft mit den Kunden sowie ein fairer Umgang mit der Gesellschaft und der Umwelt. Der zentrale Markenwert der Basler Kantonalbank ist die grosse Verbundenheit mit der Stadt, unsere Nähe zur Bevölkerung.

Welche Bedeutung kommt dem Sponsoring innerhalb des Kommunikationsmix zu?

Von Wartburg: Sponsoring und Events haben in unserem Kommunikationsmix aufgrund der lokal starken Verankerung eine überdurchschnittlich grosse Bedeutung. Konkret investieren wir rund 25 Prozent des Marketingmix in Sponsoringaktivitäten.

Was heisst das in Budgetzahlen?

Von Wartburg: Dazu geben wir branchenüblich keine Auskunft.

Welche Auswirkungen hat die Finanz- und Wirtschaftskrise auf das Sponsoringverhalten der BKB?

Von Wartburg: Wir haben aufgrund der allgemein schwierigen Wirtschaftssituation bis jetzt keine Engagements aufgegeben. Sponsoring ist für uns eine langfristige Investition in unsere Marke. Aktuell befinden wir uns im Sponsoring in einem Konsolidierungsprozess. Es geht jetzt darum, uns auf die zur Sponsoringstrategie passenden Engagements zu konzentrieren und gleichzeitig die Umsetzungsmassnahmen zu verstärken.

Also doch ein Abbau im Sponsoring.

Von Wartburg: Nein, von Abbau kann nicht die Rede sein. Das Budget bleibt in diesem Jahr auf dem bisherigen Niveau, aber wir wollen zugunsten der Qualität eine Effizienzsteigerung erreichen sowie auch neue Akzente setzen. Es findet im BKB-Sponsoring eine leichte Budgetverlagerung in Richtung Umsetzungsaktivitäten statt.

Welche Zielgruppen wollen Sie im Sponsoring erreichen?

Von Wartburg: Da wir eine sehr breite Kundenstruktur haben, sprechen wir im Sponsoring eine entsprechend breite Zielgruppe an: Privat- und Firmenkunden sowie alle Alters- und Vermögenskategorien. Je nach Zielgruppe nutzen wir die verschiedenen Sponsoringplattformen für einen geeigneten Auftritt.

Die Alten werden immer älter und sie werden dabei immer aktiver. Wie reagieren Sie im Marketing auf diese Entwicklung? Gewinnen die Alten gegenüber den Jungen in der Marktbearbeitung an Bedeutung?

Von Wartburg: Es sind beide Alterskategorien sehr wichtig für uns. Ob schon das Seniorenssegment ab 50 plus aufgrund der finanziellen Situation und Möglichkeiten der älteren Zielgruppe schon immer von grosser Bedeutung für uns war, ist das Jugendmarketing nicht zu vernachlässigen. Im Finanzgeschäft

«Konkret investieren wir rund 25 Prozent des Marketingmix in Sponsoring.»

ist die Marken- respektive die Kundentreue sehr gross. Je früher und besser es uns gelingt, potenzielle Kunden mit der BKB in Kontakt zu bringen, desto grösser ist die Chance auf eine treue und emotional «bindende» Kundenbeziehung.

Was für Zielsetzungen stehen im Sponsoring der BKB im Vordergrund?

Von Wartburg: Mit dem starken Heimmarkt beziehungsweise unserem hohen Marktanteil sind unsere Wachstumschancen in Basel beschränkt. Deshalb haben Kundenbindung und Kundenpflege für uns einen sehr hohen Stellenwert. Beides können wir durch geeignete

Sponsoringmassnahmen aktiv fördern. Und deshalb stehen qualitative Ziele wie Imageprofilierung und Kundennähe im Mittelpunkt unserer Sponsoringüberlegungen. Aufgrund unseres traditionell hohen Bekanntheitsgrades stehen quantitative Ziele, wie eine zusätzliche Steigerung, weniger im Vordergrund, sie sind jedoch ideal zur Stützung der hohen Markenbekanntheit.

Wie sieht denn nun die Strategie der Basler Kantonalbank im Sponsoring aus?

Von Wartburg: Wir unterstützen in der Region Basel regelmässig durchgeführte Anlässe mit breitem Publikumszuspruch in den Bereichen Sport und Kultur. Im Sport konzentrieren wir uns auf den Laufsport und engagieren uns bei ausgewählten Veranstaltungen in der Region. In der Kultur liegen die Schwerpunkte beim Jazz und bei der klassischen Musik. Unser Sponsoring ist stark eventorientiert, Individualsponsoring schliessen wir gänzlich aus.

Wird Sponsoring auch von der Bank Coop eingesetzt?

Von Wartburg: Die Bank Coop ist im klassischen Sponsoring nicht aktiv. Sie engagiert sich aber im Bereich von gesellschaftlichen Themen, wie etwa der Schweizerischen Krebsliga.

Welches sind die grössten Engagements der BKB?

Von Wartburg: In der Kultur das derzeit grösste Engagement ist unsere langjährige Partnerschaft mit der Allgemeinen Musikgesellschaft Basel. Mit dieser Plattform haben wir eine traditionsreiche und qualitativ erstklassige Partnerin gefunden, die weit über die Region hinaus ein grosses Ansehen geniesst. Weiter unterstützen wir seit nunmehr 25 Jahren das populäre Street-Jazzfestival «Em Bebbi sy Jazz». Das ambiente Festival mit vielen Amateurjazzbands aus der Region zählt zu den grössten und beliebtesten Sommerveranstaltungen in Basel. Ebenfalls ein bedeutendes Engagement ist die Partnerschaft mit der Fondation Beyeler, wo wir seit dem Jahr 2004 als Sponsor auftreten. Neu hinzugekommen ist ab 2008 die Unterstützung der Museumsnacht Basel, die sich mittlerweile einen festen Platz im Kulturkalender erobert hat. ▶

Näher geht nicht.



Ihre Werbe-Präsenz in den SLAPSHOT Medien?

• **Täglich: *slapshot.ch***
Das Hockey-Portal der Schweiz

• **Monatlich: *SLAPSHOT***
Das Hockey-Magazin der Schweiz

• **Jährlich: *SLAPSHOT***
Hockey-Guide 2009/2010
von Klaus Zaugg

Die drei **SLAPSHOT**-Produkte erreichen die grösste Leserschaft im Special Interest Bereich Eishockey und bieten ausgezeichnete Werbe-Plattformen, um direkt und mit geringem Streuverlust ein sportaffines und eishockeyinteressiertes Publikum anzusprechen.



Weitere Auskünfte über die vielfältigen Insertionsmöglichkeiten erteilt Ihnen Michel Bongard, Media Director.

IMS SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
michel.bongard@ims-sport.ch

► Die Museumsnacht begeistert und bewegt breiteste Bevölkerungsschichten und passt deshalb gut zu unserer Sponsoringstrategie. Seit zwei Jahren unterstützen wir zudem die Allgemeinen Bibliotheken der GGG, eine wertvolle Institution im Dienste der Kulturvermittlung.

Und im Sport?

Von Wartburg: Hier bildet der Laufsport das Schwerpunktthema. Konkret mit dem in diesem Jahr lancierten BKB-Laufcup, der zurzeit aus fünf verschiedenen Läufen besteht, mit lokalen Highlights wie dem «Basler Stadtlauf», dem «Birslauf», «Quer durch Basel» sowie dem «Chrischonalauf». Geplant ist, den Kreis der am BKB-Laufcup teilnehmenden Laufveranstaltungen zu erweitern, mit dem Ziel, sämtliche grossen Läufe in der Region Basel unter diesem Label zusammenzufassen und spezielle Preise auszuschreiben für Teilnehmer, die alle BKB-Laufcup-Events absolviert haben. In Ergänzung zum Laufsport sind wir zudem Sponsor des FC Basel 1893 sowie des traditionellen «Basler Rheinschwimmen» mit jährlich über 4500 Teilnehmenden.

Wie engagiert sich die BKB im sozialen Bereich?

Von Wartburg: Der gemeinnützige Bereich ist nicht Bestandteil im strategischen Sponsoring, sondern bei unseren Stiftungen angesiedelt, der BKB-Jubiläumstiftung und der Christoph Merian Kantonalbanken Stiftung. Letztere hat die BKB im vergangenen März in Zusammenarbeit mit der Basellandschaftlichen Kantonalbank gegründet. Die neue Stiftung lanciert eigene Projekte und unterstützt Initiativen von Dritten. Sie ist eine kompetente Partnerin für Menschen, die sich in der Region Basel mit ihrem Vermögen gemeinnützig engagieren wollen.

Wie gross ist der Anteil Sport und Kultur am Sponsoringbudget?

Von Wartburg: Der Anteil des Kultursponsorings ist mit gut 65 Prozent am grössten, danach folgen der Sport mit rund 25 Prozent und Engagements im Themenbereich Wirtschaft mit zirka 10 Prozent. Dazu gehört etwa die Unterstützung des «Metrobasel Forum».

Welche Haltung nimmt die BKB gegenüber den immer wieder stattfindenden Ausschreitungen und Negativschlagzeilen rund um den Fussball im Allgemeinen und beim FC Basel im Speziellen ein?

Von Wartburg: Es ist klar, dass wir uns von jeglicher Gewalt und den Ausschreitungen im Sport distanzieren. Aber das Positive am Sport überwiegt und ist ein wichtiger, integrativer Bestandteil unserer gesellschaftlichen Kultur. Wir glauben an den Sport und wollen ihn auch in schwierigen Zeiten unterstützen. Ich denke, das ist ein positives Zeichen für die Bevölkerung, die fairen Sport will, und den Sport selbst, der seine Probleme jedoch selbst lösen muss und dazu auch gewillt ist. Solange die positiven Aspekte im Sport überwiegen, wollen wir uns nicht zurückziehen.

Die AAM Privatbank ist Sponsor des Basel Tattoo, eine erfolgreiche Neuveranstaltung im Schweizer Eventkalender. Wird nun der Konzern BKB diesen Auftritt künftig für sich beanspruchen wollen?

Von Wartburg: Die BKB nutzt das Basel Tattoo bereits als ausgezeichnete Hospitality-Plattform. Bisher haben wir damit unsere Bedürfnisse gut abdecken können. Eine quasi «hausinterne» Ablösung auf Stufe Sponsor mit der AAM wäre aufgrund der neuen Situation an sich möglich. Im Moment ist ein solcher Schritt jedoch kein Thema.

Welchen Stellenwert räumt die BKB der Nachwuchsförderung im Sport ein?

Von Wartburg: Wir engagieren uns im Sponsoring von der Spitze über die Breite bis hin zur Nachwuchsförderung, die in der Regel ein Bestandteil der verschiedenen Engagements bilden. Beim FC Basel beispielsweise das Kindertraining am BKB-Family-Day oder im Rahmen der unterstützten Laufsportveranstaltungen in der Kategorie Kinder mit einem speziellen Preis.

Was unternehmen Sie im Sponsoring für das junge Zielgruppensegment?

Von Wartburg: Bisher eher wenig. Der Grund ist primär der, dass die Grossbanken in den letzten Jahren ihre Anstrengungen im Jugendmarketing sukzessive verstärkt haben, sodass es für uns relativ schwierig wurde, auf gleichem oder ei-

nem noch höheren Level attraktive Angebote zu entwickeln.

Wieso nicht? Ist der BKB das Jugendsegment nichts Wert, gerade jetzt, wo fast alle Kantonalbanken im Geld zu schwimmen scheinen?

Von Wartburg: Ich sage ja nicht, dass wir im Jugendmarketing untätig sind! Hier spannen wir mit anderen Kantonalbanken zusammen. Gemeinsam haben wir im letzten Jahr die neue «STUcard» eingeführt, eine spezielle Maestro-Karte, die mit verschiedenen Mehrleistungen ausgestattet ist. Das Spannende daran ist, dass jede Kantonalbank in ihrer Region ein eigenes Netzwerk aufbaut, das jedoch von allen Karteninhabern genutzt werden kann. Sie profitieren durch Vergünstigungen bei Einkäufen in teilnehmenden Geschäften oder bei Veranstaltungstickets in der Region und in Kombination mit dem nationalen Netzwerk.

Nicht gerade innovativ dieser Ansatz. Einfach eine Karte mehr im gesamten Dschungel der Bonuskarten.

Von Wartburg: Der Ansatz muss nicht innovativ sein, sondern im Endeffekt funktionieren, das ist, was zählt! Das Angebot muss den Karteninhabern einen echten Mehrwert bieten und genutzt werden. Wir sind mit dem bisherigen Erfolg der «STUcard» sehr zufrieden. Dieser Mehrwert wird von den Karteninhabern erkannt und sehr geschätzt.

Inwieweit könnte eine Kooperation mit einem Veranstalter im Musikbereich ein Sponsoringthema sein?

Von Wartburg: Im Hinblick auf den stärkeren Ausbau des Jugendsegments könnte eine Partnerschaft für spezifische Events durchaus eine spannende Möglichkeit sein. Beispielsweise für Kooperationen bei ausgesuchten Musikveranstaltungen in Basel, die besonders das junge Zielpublikum ansprechen.

Warum eigentlich keine Partnerschaft mit dem Musical Theater Basel?

Von Wartburg: Für uns wird das Musical Theater Basel zu wenig systematisch bespielt. Es gibt keine grösseren Produktionen mehr, die über einen längeren Zeitraum aufgeführt werden. Deshalb kann diese Plattform für uns kein Thema sein.

Inwieweit profitieren Sie in Basel von der aktuell zurückhaltenden Sponsoringstrategie der Grossbanken?

Von Wartburg: Es ergeben sich dadurch plötzlich neue Möglichkeiten. Da gibt es einige interessante Standortengagements und Anlässe, die für unsere Branche frei werden und teilweise auch entsprechende Signale senden. Es wird sicher spannend sein, zu beobachten, inwieweit der Markt den einen oder anderen Sponsorabgang kompensieren kann. Eine gewisse Struk-

«Der Ansatz muss nicht innovativ sein, er muss im Endeffekt funktionieren!»

turbereinigung in der sehr vielfältigen Basler Veranstaltungszene ist wohl nicht ganz auszuschliessen.

Werden Sie die Gelegenheit beim Schopf packen, wenn sich die eine oder andere Chance ergibt?

Von Wartburg: Wir werden uns ungeachtet der Sponsoringentwicklung in Basel konsequent an unserer Sponsoringstrategie orientieren. Ein weiterer Ausbau der Engagements ist derzeit weder nötig noch geplant.

Wie funktioniert eigentlich die Zusammenarbeit mit der Fondation Beyeler, wo sich die BKB als eine von insgesamt vier Banken als Main Partner engagiert? Macht das überhaupt Sinn für die BKB?

Von Wartburg: Durchaus. Wir können unsere Zielsetzungen mit diesem Engagement optimal erreichen. Denn im Vordergrund steht nicht die Visibilität, sondern wie erwähnt die Förderung der Kundennähe respektive der Kundenpflege. Das können wir im Rahmen von ex-

klusiven Preview-Veranstaltungen bei grossen Sonderausstellungen, zu denen wir ausgesuchte Gäste und Kunden einladen, hervorragend umsetzen. Oder ein Blick hinter die Kulissen der Fondation Beyeler, wo weitere Kunstschatze aufbewahrt werden und die für exklusive Gruppenführungen sehr attraktiv sind. Damit dies überhaupt funktionieren kann, ist es unabdingbar, dass auf der Sponsoringnehmerseite professionell gearbeitet wird, was bei der Fondation Beyeler absolut gewährleistet ist.

Aber wie wollen Sie sich dabei von den Co-Main-Partnern, der UBS, der Bank Sarasin und der BNP Paribas differenzieren, die ebenfalls Gäste exklusiv einladen und das Engagement teilweise in der Kommunikation stark begleiten?

Von Wartburg: Überschneidungen dieser Art sind für uns verkräftbar. Nochmals: Entscheidend sind immer die Zielsetzungen, die mit einem Engagement verbunden sind. Wichtig ist auch ein klares Sponsoringprofil, das man sich als Sponsor auf eine bestimmte Sache oder ein Thema konzentriert und dies entsprechend kommuniziert. So können Zielgruppen spezifisch angesprochen und betreut werden, ungeachtet dessen, was links und rechts passiert. Innerhalb eines begrenzten Rahmens lässt sich dadurch eine gute Nachhaltigkeit erzielen. Die Fondation Beyeler ist übrigens nicht das einzige Engagement, wo es bisher zu einer Branchenüberschneidung im Sponsoring kam. Auch beim FC Basel sind wir nicht die einzige Bank, die den Traditionsverein unterstützt.

Haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring oder im Bereich Hospitality?

Von Wartburg: Wir wollen in der Stadt Basel zwei bis drei grosse BKB-Event-Leuchttürme etablieren, die als grosse BKB-Veranstaltungen wahrgenommen werden. Das können zum einen Events aus unserem bestehenden Sponsoringportfolio sein – beispielsweise der erwähnte Ausbau des BKB-Laufcups –, zum anderen neue Projekte, wie im nächsten Jahr ein zusätzliches Kulturengagement. Im Bereich Hospitality sind wir derzeit ausreichend bedient. Je nach Bedürfnislage können wir aber wesentlich flexibler reagieren als im Sponsoring.

Interview: Jürg Kernen

«Em Bebbi sys Sponsoring»

Es ist noch nicht lange her, da war es für Veranstalter das Grösste, eine Grossbank in der Schweiz als Sponsor vorzeigen zu können. Das garantierte neben einer respektablen Unterstützung durch Finanz-, und Kommunikationsleistungen sowie Sponsoring-Know-how auch Prestige und damit eine gewisse Anziehungskraft auf weitere Sponsoren. Ob das heute immer noch so ist, scheint nicht mehr gesichert.

Vom einst überdurchschnittlich selbstbewussten Auftreten von Grossbanken gegenüber Veranstaltern und weiteren Sponsoren ist jedenfalls nicht mehr viel übriggeblieben. Im Strudel der Finanzkrise findet im Sponsoring der Schweizer Bankenlandschaft ein regelrechter Umbruch statt. Die neue Bescheidenheit bei Grossbanken öffnet vielen kleineren und auf spezielle Kundensegmente ausgerichteten Banken plötzlich wieder Tür und Tor im Sponsoring. Hinzu kommt, dass viele Finanzinstitute von den immensen Vertrauensverlusten angeschlagener Banken profitieren und einen noch nie dagewesenen Zufluss von Neukundengeldern in Empfang nehmen. Das erhöht die Ansprüche in der Kommunikation beziehungsweise der Kundenpflege – und nicht zuletzt die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung, die von Unternehmen zunehmend als starkes Argument in der Kommunikation (wieder-)entdeckt wird.

Breit abgestützte BKB

Keine Ausnahme bildet dabei die *Basler Kantonalbank (BKB)*, die sich ebenfalls zu den Gewinnern der Finanzkrise zählt und die ihre Position weiter ausbauen will. In der ersten Jahreshälfte 2009 sind dem Konzern Neukundengelder in der Höhe von netto 1,3 Milliarden Franken zugeflossen. Mit einem gesteigerten Bruttogewinn um 23,5 Prozent auf 177 Millionen Franken schloss die Universalbank mit dem besten je erzielten Halbjahresergebnis ihrer Geschichte ab. Erst vor kurzem übernahm die Basler Kantonalbank die *AAM Privatbank AG* und stärkt damit ihr ausserkantonales Anlagegeschäft. Neben ihrem starken Heimmarkt im Kanton Basel Stadt und der Region ist die BKB zudem durch die *Bank Coop*, an der sie eine Mehrheitsbeteiligung von 58 Prozent hält, im nationalen Retail-Geschäft tätig. Das Stammhaus BKB und die Tochtergesellschaften werden operativ getrennt geführt und treten mit einem eigenen Marktauftritt

Integrierte Kommunikationskampagne rund um den neuen BKB-Laufcup.

und Brand auf. Die Gruppenzugehörigkeit wird durch das gemeinsame Markendach und die gemeinsame Positionierung mit dem Claim «fair banking» betont. Innerhalb der Schweizer Kantonalbanken nimmt die BKB durch ihre stark diversifizierte Ertragsstruktur eine gewisse Sonderstellung ein.

Volksnahes Sponsoring

Um ihren starken Bezug und die Nähe zum Heimmarkt sowie der Öffentlichkeit zum Ausdruck zu bringen, engagiert sich die BKB unter anderem im Sponsoring. Gleichzeitig soll die Marke Basler Kantonalbank im Profil gestärkt und ihre Werte emotional erlebbar gemacht werden. Im Zentrum des Markenversprechens steht der Claim «fair banking» als elementare Basis der Geschäftstätigkeit: Zuverlässige Bankdienstleistungen zu fairen Konditionen, faire Partnerschaft mit den Kunden und ein fairer Umgang mit Gesellschaft und Umwelt. Das schreit förmlich nach Engagement und Taten, die über das trockene Bankgeschäft hinausreichen.

Im Unterschied zum gängigen Giessenprinzip vieler Kantonalbanken positioniert sich die BKB im Sponsoring seit einigen Jahren mit einer klar erkennbaren Strategie in verschiedenen Themenbereichen. Ein Zurückfahren der Sponsoringaktivitäten ist auch bei der BKB trotz der allgemeinen Konjunkturflaute kein Thema, im Gegenteil: Kurz- bis mittelfristig soll das Sponsoring sogar eine verstärkte Akzentuierung erfahren, durch den Auf-

bau von verschiedenen BKB-Sponsoring-«Leuchttürmen». Dies geschieht einerseits durch eine gewisse Konzentration der Mittel in den verschiedenen Themenfeldern, andererseits durch den Ausbau und neue Engagements in bestehenden respektive neuen Sponsoringbereichen. Gleichzeitig werden im Konzern die Bedürfnisse der verschiedenen Tochtergesellschaften im Sponsoring analysiert und je nach Ergebnis nach passenden Lösungen gesucht. Dabei werden sämtliche Marketing- und Kommunikationsstrategien der BKB und deren Tochtergesellschaften zwecks Optimierung der Prozessstrukturen zentral vom «Competence Center Marketing» geführt. Vorerst kein Thema bleibt das Sponsoring jedoch bei der Bank Coop, die aufgrund ihrer Kommunikationsbedürfnisse hauptsächlich auf klassische Werbemassnahmen setzt.

Laufsport und Musik

Zu den strategischen Schwerpunkten im Sponsoring der BKB zählt der *Laufsport*, in der Kultur *klassische Musik* und *Jazz*. Der gemeinnützige Bereich wird durch zwei Stiftungen abgedeckt. Einerseits durch die *BKB-Jubiläumsstiftung*, andererseits durch die neue *Christoph Merian Kantonalbanken Stiftung*. Sie wurde von der Basler *Christoph Merian Stiftung* gemeinsam mit der *Basellandschaftlichen Kantonalbank* und der Basler Kantonalbank im vergangenen Frühling gegründet. Zweck der Stiftung ist es, eine kompetente Partnerin für Menschen zu sein, die sich

in der Region Basel mit ihrem Vermögen gemeinnützig engagieren wollen. Ein interessantes Modell, das auch in anderen Regionen der Schweiz viel Potenzial haben könnte.

Neben ihrer Beratungstätigkeit will die Stiftung auch eigene Projekte lancieren und förderungswürdige Aktivitäten von Dritten in der Region Basel und angrenzenden Gebieten unterstützen. Als wichtige Kriterien gelten, dass die Projekte in sich abgeschlossen, nachhaltig und auf Breitenwirkung ausgerichtet sind. Zudem müssen sie zu einem der drei Förderschwerpunkte «Soziales & Stadtentwicklung», «Kultur oder Natur» sowie «Landwirtschaft & Umwelt» passen.

Engagements im Kultursponsoring

Via Kultursponsoring deckt die BKB verschiedene Bedürfnisse ab. Neben der Nähe zur Öffentlichkeit können sämtliche relevante Kundensegmente durch ausgesuchte Kulturengagements spezifisch angesprochen werden. So engagiert sich das BKB-Private-Banking seit Beginn der Saison 2002/2003 als Hauptsponsorin der *Allgemeinen Musikgesellschaft Basel (AMG)*, die in der Region bedeutendste Institution für klassische Musik, die auch weit über die Landesgrenzen hinaus ein hohes Ansehen genießt. Eine erstklassige Eventplattform, die die BKB im Rahmen von Sinfoniekonzerten im Musiksaal des *Basler Stadtcasinos* für anspruchsvolle Kundenanlässe nutzt.

Beim gleichen Kundensegment ist das Engagement bei einer weiteren kulturellen Institution angesiedelt, der *Fondation*



Volksnahe BKB-Sponsoringengagements. BKB-Kommunikation des traditionellen Strassenfestivals «Em Bebbi sy Jazz» (Bild links) und der Museumsnacht Basel.

Beyeler in Riehen. Die BKB ist seit fünf Jahren als Sponsorin mit dem vom Ehepaar *Hildy* und *Ernst Beyeler* gegründeten Museum verbunden, das im In- und Ausland durch seine Kunstsammlung mit Werken der klassischen Moderne und Sonderausstellungen über einen exzellenten Ruf verfügt. Die Bank nutzt die *Fondation Beyeler* für erlesene Kundeneinladungen an exklusive «First Choice»-Sonderausstellungen – stimmungsvolle Abende inmitten von Kunstwerken und einer interessanten Museumsarchitektur. Führungen durch die verschiedenen Räume der gezeigten Ausstellung bis hinab in die der Öffentlichkeit verborgenen Kellerlager



mit weiteren Kunstschätzen sorgen für den besonderen Erlebnischarakter. Diese erlebnisnahe Kommunikation in einem exklusiven Rahmen scheint es zu vertragen, dass neben der BKB noch drei weitere Banken (*UBS*, *Sarasin* und *BNP Paribas*) zu den Main-Partnern der *Fondation Beyeler* zählen.

Das Retail-Kundensegment erreicht die BKB durch breite Public Events, wie beispielsweise das ausgesprochen volksnahe Strassenfestival «Em Bebbi sy Jazz», das die Bank seit nunmehr einem Vierteljahrhundert treu unterstützt, heute in der Position als exklusive Hauptsponsorin. Die populäre Sommerveranstaltung zählt jedes Jahr über 500 Musiker und lockt mehr als 50'000 Besucher in die ambiente Basler Innenstadt.

Seit letztem Jahr ist die BKB neu bei der *Museumsnacht Basel* als Sponsorin dabei. Der Anlass erfreut sich wie in anderen Städten einer zunehmenden Beliebtheit und bewegt breite Bevölkerungsschichten. Über 30 Museen und acht weitere Kulturinstitutionen öffnen an einem bestimmten Januartag von 18 Uhr bis morgens um 2 Uhr ihre Pforten und zeigen ein abwechslungsreiches und vielschichtiges Programm. Die BKB offeriert den Museums-Nachtschwärmern jeweils heißen Glühwein und führt einen Wettbewerb mit passenden Gewinnen durch: 10 Museumspässe für ein Jahr mit freiem Zutritt für schweizweit 170 Museen und 40 Eintritte ins *Beyeler Museum*. Auch für Kundenanlässe wird der Event genutzt. Geladene Gäste werden bei einem Nachtessen auf die bevorstehende Museumsnacht eingestellt – Direktoren von ▶



Persönliche Einladungskarten für exklusive Kundenprogramme bei Sonderausstellungen des BKB-Partners *Fondation Beyeler* in Riehen.


Trainiere mit den FCB-Stars! **Grosser Wettbewerb**

Pack die Chance! Die Basler Kantonalbank ermöglicht dir im Rahmen des BKB-Family Days am 5. Juli 2009 ein ganz besonderes Erlebnis. 150 Fans zwischen 5 und 15 Jahren haben die einmalige Gelegenheit, zusammen mit den FCB-Stars ein spezielles Training zu absolvieren. Jetzt! Talon ausfüllen und an der Verlosung teilnehmen. Wir drücken dir die Daumen! Mehr Informationen unter www.bkb.ch.

Name	Adresse	Alter
E-Mail	F.C. Din.	

Ausgefüllte Talon bitte einreichen an: Basler Kantonalbank, P22, Postfach, 4002 Basel. Teilnahmeberechtigt sind alle im Alter von 5 bis 15 Jahren. Einreichfrist ist der 25. Juni 2009. Über die Wettbewerbs- und Beste-Foreingangsregeln. Die Rückweg ist ausgeschlossen. Bei FCB-Gewinnerte ist schriftlich benachrichtigt. Mitarbeiter der Basler Kantonalbank sowie deren Angehörige sind von der Teilnahme am Wettbewerb ausgeschlossen. Der Wettbewerb findet Sie auch unter www.bkb.ch.

Basler Kantonalbank
Kar-banking



Inserataktion «Trainiere mit den FCB-Stars!» am BKB Family Day, der mit zahlreichen Attraktionen im Stadion St. Jakob-Park im vergangenen Juli viel Volksnähe erzeugte.

► verschiedenen Museen informieren die VIPs über ihr spezielles Programm und empfehlen ihr Museum für einen Besuch.

Ebenfalls ein neues Engagement ist die Partnerschaft mit der *Allgemeinen Bibliotheken der GGG*, der öffentlichen Bibliothek der Stadt Basel. Wiederum eine volksnahe Kulturförderung im Dienste der Aus- und Weiterbildung und der kreativen Freizeitgestaltung für alle Alterssegmente und Interessen.

Neuer BKB-Laufcup und BKB Family Day beim FC Basel

Nachhaltigkeit wird von der BKB auch im Laufsport gelebt. Seit 26 Jahren engagiert sich die Basler Kantonalbank in der Region für diese Sportart. Nun setzt die Bank noch eins drauf. Mit dem Titelsponsoring des in diesem Jahr lancierten *BKB-Laufcups* baut das Haus diese Tradition weiter aus und unterstützt vier grosse Basler Laufsportveranstaltungen (*Birslauf*, *Quer durch Basel*, *Chrischonalauft* und *Basler Stadtlauft*). In der Kommunikation begleitet die BKB den Cup mit einem grossen Wettbewerb. Als

Hauptgewinn lockt eine Reise an den *New York Marathon 2010*. Die Aktion wird mit Printanzeigen zu den verschiedenen Laufcup-Events in der Tagespresse beworben sowie im Filialnetz mit 19 Standorten durch Plakate und Flyer promotet. Zudem im Internet unter www.bkb-laufcup.ch und auf der Homepage (www.bkb.ch) sowie durch Informationen im elektronischen Kunden-Newsletter. Sämtliche Kunden erhalten als Beilage zu den Kontoauszügen Anmeldeunterlagen zum BKB-Laufcup. Als ein weiterer Informationskanal wird das vierteljährlich erscheinende Kundenmagazin «BKB-aktuell» eingesetzt, das neben spröden Geschäftsinfos mit Berichten und Reportagen über die Sponsoringaktivitäten einen emotionalen Mehrwert bietet. Davon profitieren auch die Sponsoringnehmer, die über die verschiedenen Kommunikationskanäle der BKB ihre Eventkommunikation substanziell verstärken können.

Volksnah wurde in diesem Jahr auch das Engagement beim *FC Basel* gefeiert, mit einer speziellen Aktion: dem *BKB*

Family Day. Eine Einladung mit Gratis-Eintritt für die ganze Familie, mit der Möglichkeit, die Basler Fussballstars einmal hautnah zu treffen, den neuen Trainer *Torsten Fink* kennenzulernen und natürlich persönliche Autogramme zu erhalten. Mehr als 3000 Menschen haben diese Gelegenheit am Sonntag, dem 5. Juli, wahrgenommen und sind der BKB-Einladung ins Stadion *St. Jakob-Park* gefolgt. Zahlreiche Attraktionen wie ein Fotocorner, Spiele und eine Stadionbesichtigung mit Blick hinter die Kulissen bis in die Garderobe der 1. Mannschaft boten ein gelungenes Rahmenprogramm.

Bereits am Vormittag konnten 150 Kinder, ausgelost durch einen BKB-Wettbewerb mit rund 2000 Einsendungen, eine Stunde lang begeistert mit ihren Fussballidolen auf dem Stadionspielfeld trainieren. Der BKB Family Day und die Kinderaktion «Trainiere mit den FCB-Stars!» wurden im Vorfeld mit einer breiten Inseratekampagne und Radio-Spots in der Region beworben, immer mit dem Hinweis auf zusätzliche Informationen auf der BKB-Homepage im Internet.

Einfallsreich hat die BKB auch die Fussball-EM Euro 2008 in Basel genutzt. Sie mietete ein grosses Rheinschiff und funktionierte den Kahn kurzerhand in ein privates Public-Viewing-Schiff um. Damit schipperte die BKB an drei Spieltagen mit Schweizer Beteiligung quasi mitten durch die Fanzone auf und ab. Die geladenen VIPs kamen so in den Genuss von Live-Spielen, Speis und Trank und einer einzigartigen Rundumkulisse.

Mediensponsoring bei Tele Basel

So richtig zur Sache geht die BKB im Regionalfernsehen *Tele Basel* bei der täglichen Wirtschaftssendung «BKB-Invest». Das Format informiert über die aktuellsten Entwicklungen auf den internationalen Finanzmärkten, nennt Fakten, Zusammenhänge und Ursachen der Börse und liefert Kommentare zu börsenkotierten Unternehmen im In- und Ausland.

Als Sponsor der Sendung erhält die Bank selbstredend die Möglichkeit, das Geschehen an den Finanzmärkten durch TV-Auftritte von kompetenten Analysten zu kommentieren. Jeden Freitag erfolgt eine Live-Schaltung direkt aus dem BKB-Handelszentrum. Das Mediensponsoring bei *Tele Basel* zählt für die BKB zu den wichtigsten Kommunikationsplattformen schlechthin, zumal über diesen lokal verwurzelten Kanal die eigenen Kompetenzen einem breiten Publikum immer wieder vor Augen geführt werden können. *jk*



Der BKB Family Day macht's möglich: ein persönliches Autogramm von FCB-Spielern.