

«Auch innerhalb der Sponsoring-Wertschöpfung wollen wir die neue Botschaft konsequent umsetzen»

Die UBS meldet sich auch im Sponsoring zurück. Zwar hat sich die Universalbank auch während der letzten zwei schwierigen Jahre nie aus dem Sponsoring verabschiedet, aber der Kostendruck der Finanzkrise hatte auch Auswirkungen auf die Marketingausgaben. Nachdem sich die Märkte wieder empfänglich zeigen für Sponsoringbotschaften, will die UBS nun auch wieder in den Heimmarkt investieren. Neben regional ausgewogenen Top-Events soll dabei die Kontaktqualität der breitenwirksamen Engagements vermehrt im Vordergrund stehen.



Andrea Nigg

andrea.nigg@ubs.com
Leiterin Sponsoring Schweiz
UBS AG



Frau Nigg, nachdem es im Zuge der Finanzkrise rund um das Sponsoring der UBS stiller geworden war, will nun die Grossbank im Sponsoring auch in der Schweiz «wieder investieren», wie es im vergangenen August bei der Ankündigung des neuen globalen Formel-1-Engagements der UBS in einem Nebensatz hiess. Was heisst «wieder investieren» konkret für das UBS-Sponsoring in der Schweiz? Haben Sie im Sponsoring mehr Mittel zur Verfügung, die nun investiert werden sollen?

Andrea Nigg: Unser Sponsoringbudget für die Schweiz befindet sich heute ungefähr wieder auf dem Stand des

Jahres 2007. Dies nachdem uns in den Zwischenjahren aus Kostengründen weniger Mittel zur Verfügung gestanden haben. Insofern hat sich die Situation wieder normalisiert. Von einer eigentlichen Budgeterhöhung kann also nicht gesprochen werden. Genaue Zahlen zum Sponsoringbudget geben wir nicht bekannt.

Welche Learnings haben Sie im Sponsoring in den letzten zwei Jahren gemacht?

Nigg: Wir sind in der Phase der tieferen Marketingausgaben beziehungsweise der eingeschränkten Begleitkommunikation bei unseren Partnern auf viel Verständnis gestossen. Viel dazu beigetragen hat in dieser Situation sicher der Umstand, dass wir mit unseren Partnern auch in schwierigen Zeiten immer einen offenen Austausch gepflegt haben und damit die Erwartungshaltung den Umständen entsprechend anpassen konnten. Das ist für mich die grösste Erkenntnis in den letzten zwei Jahren.

Aber was genau war denn die Herausforderung, auch unter extrem sensitiven Rahmenbedingungen noch als Sponsor auftreten zu können, ohne dabei ein kontraproduktives Zeichen zu setzen?

Nigg: Es war in erster Linie der konzernweite Kostendruck, der entsprechende Auswirkungen auf die Marketing- beziehungsweise Sponsoringausgaben hatte.

Ging es nicht auch darum, dass es eine heikle Situation war, in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit den richtigen Ton zu finden?

Nigg: Bei den Sponsoringaktivitäten, die wir nach wie vor gemacht haben, sind wir überzeugt, die richtigen Kommunikationsmassnahmen für unsere Zielgruppen getroffen zu haben. Die vielen Feedbacks aus der Öffentlichkeit

bestätigen dies. Dank des insgesamt angemessenen Sponsoringauftritts haben wir eine gute Ausgangslage für das UBS-Sponsoring von heute und der Zukunft gelegt.

Was ist nun in der Schweiz neu im Sponsoring der UBS?

Nigg: Wir haben in unserem Sponsoringportfolio aufgrund des Kostendrucks Anpassungen vorgenommen. Das heisst jetzt aber nicht, dass wir Sponsoring nur noch als taktisches Marketing- und Kommunikationsinstrument verstehen und einsetzen wollen, sondern für uns ist Sponsoring nach wie vor ein sehr wichtiges Mittel. Ganz besonders freut uns natürlich die neue Partnerschaft mit dem UBS Kids Cup, ein bedeutendes nationales Nachwuchsprogramm im Bereich Leichtathletik, das übers Jahr mehr als 70'000 Kinder im Alter von 7 bis 15 Jahren begeistert. Mit diesem Sponsoring komplettieren wir unser langjähriges Engagement in der Schweizer Leichtathletik als Hauptsponsor der renommierten Meetings «Weltklasse Zürich» und «Athletissima» in Lausanne. Daran lässt sich bereits unsere Strategie im Sponsoring ablesen: eine klare Ausrichtung auf Top-Events, sowohl im Sport als auch in der Kultur, ergänzt mit Engagements oder Side Events für die breite Bevölkerung. So ermöglichen wir der Schweizer Bevölkerung unvergessliche Erlebnisse und zeigen unsere Verbundenheit zum Heimmarkt Schweiz. Neu ist zudem unsere Partnerschaft mit Schweiz Tourismus.

Ist die verstärkte Ansprache der breiten Bevölkerung nun eine direkte Folge der Finanzkrise in den letzten Jahren oder eine Rückbesinnung auf eine Kundenklientel, die die UBS lange Zeit vernachlässigt hat?

Nigg: Weder noch. Durch die Partnerschaft mit Schweiz Tourismus können wir unseren Kunden eine Vielzahl attraktiver Freizeitangebote bieten, die unsere langjährigen Engagements im Sport- und Kulturbereich im Heimmarkt Schweiz sinnvoll ergänzen. Im Übrigen hat die UBS die breite Bevölkerung als Klientel nie aus den Augen verloren: Wir positionieren uns in der Schweiz seit jeher als Universalbank.

Wie sah die Ausgangslage im Spon-

soring aus, bevor in diesem Jahr der Sponsoringauftritt wieder verstärkt werden konnte?

Nigg: Im Jahr 2009 mussten wir aus den bekannten Gründen auch im Sponsoring Einsparungen vornehmen. Einsparpotenzial ergab sich bei den Marketingausgaben für die Engagements. Gleichzeitig unterzogen wir unser Sponsoringportfolio einer genauen Kosten-Nutzen-Analyse. In der Folge wurden einige Sponsoringverträge nicht mehr verlängert. Das hatte jedoch explizit nichts mit der Qualität der betroffenen Sponsoringplattformen zu tun, sondern geschah einzig und allein aufgrund von Doppelspurigkeiten bei

«Eine klare Ausrichtung auf Top-Events, sowohl im Sport als auch in der Kultur.»

der Zielgruppenansprache. Zudem war klar, dass der Zeitpunkt kommen wird, ab dem die Wertschöpfung im Sponsoring wieder auf das erforderliche Niveau hochgefahren werden konnte und, vor allem, der Markt wieder bereit war, diese Botschaft positiv aufzunehmen. Diese Voraussetzung war ab der zweiten Jahreshälfte 2010 wieder erfüllt.

Welche grösseren Partnerschaften hat die UBS im Zuge der «Einsparungen» auslaufen lassen?

Nigg: In der Kultur auf nationaler Ebene sind das die langjährigen Engagements bei der AVO Session Basel und das Verbier Festival. Bei den grösseren Engagements im Sport haben wir einzig das Engagement beim St. Moritz Match Race im Segeln nicht mehr weitergeführt, das wir im Rahmen des bekanntlich beendeten Alinghi-Projekts als Ergänzungsplattform in der Schweiz unterstützt hatten.

Wie stark wurde das Sponsoring in den Regionen zusammengestrichen? Was ist heute die Sponsoringstrategie in den Regionen?

Nigg: Auch im regionalen Bereich wurden Engagements aufgrund von Überlappungen nicht mehr erneuert. Hier kann man wirklich nur von punktuellen Korrekturen sprechen. Strategie in den Regionen ist es nach wie vor, dass unsere UBS-Geschäftsstellen je nach Bedürfnis geeignete Top-Events in Sport und Kultur in ihrer Region unterstützen. Regionale Sponsoringengagements sind immer eine Ergänzung zu unseren nationalen Projekten, die je nach Standort auch von den jeweiligen Geschäftsstellen in der Region für eigene Marketing- und Kommunikationsmassnahmen genutzt werden.

Und wie sieht die nationale Sponsoringstrategie der UBS in den nächsten Jahren aus?

Nigg: Zuerst ein paar Erklärungen zur internationalen Sponsoringstrategie, denn diese hat Einfluss auf unser nationales Sponsoring. Ziel war es, ein globales Thema zu finden, das in unseren Schlüsselmärkten gut funktioniert. Mit dem Einsteig als globaler Sponsor der Formel 1 haben wir dieses Thema gefunden. Mit der Formel 1 können wir unsere Marke weltweit effizient kommunizieren und an sämtlichen GP-Wochenenden attraktive Hospitality-Plattformen für Kundenanlässe nutzen. Ebenfalls global funktionierende Sponsoringthemen sind Orchestermusik und Kunst. Da konzentrieren wir uns auf die Unterstützung von Top-Events und führenden Orchestern, so zum Beispiel das London und Boston Symphony Orchestra sowie in der Schweiz das international renommierte Lucerne Festival und die Art Basel. Um dem Status als Universalbank in der Schweiz gerecht zu werden, ergänzen wir die globale strategische Ausrichtung durch die Unterstützung von Top-Events in den Bereichen Sport und Kultur sowie deren Verstärkung durch Side Events und Engagements für die breite Bevölkerung. Im Sport liegt der Schwerpunkt in der Leichtathletik, und zwar von der Nachwuchsförderung (UBS Kids Cup), über den Breitensport (Volksläufe) bis zum Spitzensport («Weltklasse Zürich» und «Athletissima» Lausanne). ▶

Touch the Stars!

coop
beachtour

Coop Beachtour 2011+



Engagieren auch
Sie sich als Partner bei
der Coop Beachtour
und profitieren Sie
von attraktiven
Plattformen, einer
umfassenden Beratung
sowie persönlichen
Betreuung durch
die IMS Sport.

Interessiert?

Dann melden Sie sich bei uns.

IMS
SPORT

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

► Ergänzend kommen weitere langjährige Partnerschaften wie zum Beispiel der Spengler Cup Davos sowie unsere beiden Basisengagements im Sport beim Olympischen Museum Lausanne sowie als Leading Partner bei Swiss Olympic hinzu. Im Kultursponsoring sind wie erwähnt die Art Basel im Portfolio, zudem die langjährigen Partnerschaften mit dem Montreux Jazz Festival, dem internationalen Filmfestival Locarno, dem Opernhaus Zürich mit dem Zürcher Ballett, dem Lucerne Festival, der Fondation Beyeler oder den Thuner Seespielen. Zudem unterstützt die UBS seit Jahren über 30 Open-Air-Kinos in der ganzen Schweiz.

Im August hat die UBS ihre neue Imagekampagne «Wir werden nicht ruhen» lanciert. Was ist nun die Botschaft im Sponsoring?

Nigg: Wir versprechen unseren Kunden, dass wir nicht ruhen werden, bevor sie nicht wirklich zufrieden sind. Auch innerhalb unserer Sponsoring-Wertschöpfungsmaßnahmen wollen wir diese Botschaft konsequent umsetzen.

In der neuen Imagekampagne sind bekannte Schweizer Persönlichkeiten zu sehen, wie zum Beispiel Claude Nobs (Gründer Montreux Jazz Festival) oder Arthur Cohen (Film-Oscar-Preisträger). Warum setzt die UBS nicht auch im Sponsoring auf sogenannte Markenbotschafter?

Nigg: Individualsponsoring ist nach wie vor kein Thema in der UBS-Sponsoringstrategie, weder in der Schweiz noch im Ausland. Dies schliesst jedoch nicht aus, dass wir punktuell auch mit Testimonials arbeiten.

Wie gross sind heute die Anteile Sport und Kultur im Sponsoring der UBS im Vergleich zu den letzten zwei Jahren? Hat hier eine Verschiebung stattgefunden?

Nigg: Sport und Kultur gewichten inklusive der Wertschöpfungsmaßnahmen heute je gut 50 Prozent in unserem Sponsoringbudget. Für Sportengagements sind weniger Umsetzungsmittel nötig als bei den Kulturprojekten. Kulturrengagements benötigen aufgrund der weniger starken Medienpräsenz deutlich mehr Mitteleinsatz für die Begleitkommunikation, um sich entspre-

chend der Positionierung zielgruppengerecht in Szene setzen zu können. Im Zweijahresvergleich ist der Kulturanteil somit leicht gewachsen. Unser Ziel ist es jedoch nicht, ein möglichst ausgeglichenes Sport- und Kultursponsoring zu betreiben, sondern die überdachten Zielsetzungen zu erreichen. Wenn sich dabei die Sport- und Kulturrengagements bezüglich des Mitteleinsatzes die Waage halten, ist das zufällig.

Wie haben sich die Zielsetzungen im UBS-Sponsoring verändert?

Nigg: Unsere Sponsoringzielsetzungen sind an sich die gleichen wie vor drei Jahren, mit dem einen Unterschied, dass heute die Akzente leicht anders gesetzt werden. Im Vordergrund steht klar die positive Profilierung der Marke UBS nach aussen und innen. Durch entsprechende Engagements wie neuer UBS Kids Cup und durch mehr zielgruppengerichtete Angebote wollen wir die Akzente qualitativ verstärken. Es geht also darum, die Zielgruppen in unsere Sponsoringprojekte besser zu involvieren und dabei mehr Interaktionen zu erzeugen. Dazu ein Beispiel: Im Rahmen der Art Basel im vergangenen Juni haben wir Workshops für Familien und Kinder durchgeführt und so aktiv dazu beigetragen, dass mögliche Berührungspunkte gegenüber der Kunst abgebaut werden können. Oder wir veranstalten schon seit Jahren bei unseren Sportsponsorings die «Jugend trainiert mit Weltklasse»-Events, die Kindern und Jugendlichen den direkten Kontakt zu den Superstars ermöglichen. Solche Aktionen fördern bei einem Sponsoringengagement die Wahrnehmung der UBS.

Warum jetzt das Engagement beim UBS Kids Cup?

Nigg: In unserem Sponsoringportfolio fehlte eine attraktive Eventplattform, mit der wir die Schweizer Bevölkerung ganzjährig erreichen können. Da ergab sich die Möglichkeit, den Kids Cup ab dem Sommer 2011 als neuer Titelsponsor zu übernehmen und damit eine Lücke in unserem Sponsoring zu schliessen. Der UBS Kids Cup setzt bei Kindern und Jugendlichen an und involviert dabei die ganze Familie. Gleichzeitig ist das Leichtathletik-Nachwuchsprogramm eine sinnvolle Freizeitbeschäfti-

gung und trägt zur aktiven Bewegungsförderung in unserem Land bei.

Der UBS Kids Cup ist bisher bekannt als Erdgas Athletic Cup und damit eng verbunden mit dem Schweizer Leichtathletiksponsor Erdgas. Ein Handicap für die UBS?

Nigg: Nein, ich betrachte dies eher als eine sportliche Herausforderung. Im Sponsoring der UBS hat die kommunikative Wertschöpfung schon seit vielen Jahren einen sehr hohen Stellenwert. Auf diese Weise können wir sicherstellen, dass die Wahrnehmung unserer Engagements bestmöglich und unseren Zielsetzungen entsprechend erreicht wird. Beispielsweise indem wir durch spezifische Angebote nicht nur einen Mehrwert für unsere Zielgruppen bewirken, sondern eben auch für die entsprechende Sponsoringplattform. Der UBS Kids Cup wird ausserdem auch inhaltlich einen sanften Relaunch erfahren: Die Disziplinen werden vereinfacht und damit besser vergleichbar. Zudem wird der Auftritt erneuert.

Die UBS hält in der Leichtathletik an «Weltklasse Zürich» und «Athletissima» in Lausanne fest. Warum unterstützt die UBS nicht auch das drittgrösste Meeting «Spitzenleichtathletik Luzern» in der Zentralschweiz?

Nigg: Wir konzentrieren uns in der Leichtathletik auf die Diamond-League-Meetings in Zürich und Lausanne.

Verpassen Sie damit nicht eine Chance, in der Zentralschweiz einen angemessenen Auftritt wie in anderen grossen Regionen wahrzunehmen?

Nigg: Die Ausstrahlung von «Weltklasse Zürich» geht weit über die Region hinaus und umfasst auch die Zentralschweiz. Zudem unterstützen wir in dieser Region verschiedene Open-Air-Kinos, die eine breite Bevölkerung ansprechen und eine gute Präsenz sichern; und schliesslich sind wir auch Partner des Lucerne Festival.

Engagements im Bereich Corporate Social Responsibility gewinnen allgemein an Bedeutung – auch bei der UBS?

Nigg: Corporate Responsibility, das heisst die Wahrnehmung von gesell-

schaftlicher Verantwortung, ist Teil unserer Unternehmensstrategie und fest in unserem Verhaltens- und Ethikkodex verankert. Unter CR verstehen wir unsere rechtliche und regulatorische Verantwortung, unsere Pflichten als Arbeitgeberin, unsere ethischen Standards und Werte sowie der Schutz der Umwelt, der Respekt der Menschenrechte, aber auch Investitionen in die Gemeinschaft. Um das letzte Thema als Beispiel zu nehmen: Die UBS trägt in allen Regionen, in denen die Bank tätig ist, gemeinsam mit ihren Mitarbeitenden zum sozialen und ökologischen Wohl von lokalen Gemeinschaften bei.

«Der UBS Kids Cup involviert die ganze Familie.»

Regionale Community Affairs Teams koordinieren die gemeinnützigen Aktivitäten von UBS. Die Bank fördert unter anderem Freiwilligeneinsätze ihrer Mitarbeitenden und verdoppelt Mitarbeiterspenden an ausgewählte Hilfsorganisationen. In der Schweiz erreichten die Spenden von UBS und ihren Mitarbeitern zusammen mit den Beiträgen der UBS Kulturstiftung, der UBS Stiftung für Soziales und Ausbildung sowie des Vereins «UBS Mitarbeiter helfen» in den letzten zehn Jahren einen Betrag von über 50 Millionen Franken.

Weshalb nutzt die UBS die Stiftungsengagements nicht auch in der Kommunikation?

Nigg: Über unser Stiftungsengagement wird sehr wohl kommuniziert. Wir überlassen die Kommunikation jedoch unseren Begünstigten. Die meisten unserer Engagements werden in den lokalen Medien erwähnt und auf unseren UBS-Webseiten finden sich Informationen – auch die Geschäftsberichte – über die Aktivitäten sämtlicher unserer gemeinnützigen Einrichtungen.

Wo haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf im Sponsoring?

Nigg: Im Moment haben wir keinen grösseren Handlungsbedarf, weder in Regionen noch bei spezifischen Zielgruppen. Unser Sponsoringportfolio ist auf die aktuellen Bedürfnisse angepasst.

Ist der Hospitality-Bedarf der UBS in der Schweiz in Anbetracht der schwierigen Jahre gestiegen? Muss die UBS die Kundenpflege im Bereich Key-Accounts nun verstärken beziehungsweise mehr Gästeplattformen erschliessen?

Nigg: Nein. In der Schweiz decken wir den nationalen und regionalen Bedarf an Gästeplattformen als ein wichtiger Teil unserer Sponsoringwertschöpfung ausreichend ab. Auch im Ausland bieten wir den Märkten nebst den regionalen Top-Event-Plattformen nun durch das neue Formel-1-Engagement weltweit zusätzliche Hospitality-Möglichkeiten.

Was bedeutet die starke Entwicklung im Bereich Social Media für das Sponsoring der UBS?

Nigg: Ich bin überzeugt, dass Social-Media-Plattformen künftig eine bedeutende Rolle bei der Zielgruppenansprache spielen werden. Wir behalten die rasante Entwicklung selbstverständlich sehr genau im Auge. Wir wollen dranbleiben und verstehen, wie sich der Markt weiterentwickelt und was die Nutzungsmöglichkeiten in diesem Bereich sind. Es ist naheliegend, dass der Bereich Social Media im Sponsoring primär bei den Wertschöpfungsmassnahmen zum Tragen kommt und damit die Zielgruppenansprache weiter verbessert und somit zusätzlich Synergien erzeugt werden können.

Inwieweit setzt die UBS bereits auf Social-Media-Aktivitäten im Sponsoring?

Nigg: Aktuell noch eher wenig, so etwa im Rahmen von Massnahmen unserer Veranstaltungspartner, die sich teilweise schon sehr stark mit Social-Media-Plattformen vernetzen und spannende Inhalte kreieren. Ich gehe davon aus, dass wir über kurz oder lang vermehrt interessante Anknüpfungspunkte finden werden und damit die Wertschöpfung im Sponsoring wie erwähnt insgesamt optimieren können.

Interview: Jürg Kernen

UBS-Sponsoring mit neuer Formel

Die Nachricht schlug ein wie ein Blitz: Am 23. August verkündete die UBS offiziell ihren Einstieg in die Formel 1, als globaler Partner des weltweit grössten Automobilrennsportspektakels. Auch in der Schweiz will die wieder an Fahrt gewinnende Grossbank im Sponsoring verstärkt investieren. Während Letzteres hierzulande auf breiter Front wohlwollend zur Kenntnis genommen wurde, spaltete das neue F1-Millionen-Engagement die Gemüter in zwei Lager: in die pragmatisch orientierten Befürworter mit Blick aufs Ganze und die aufgewühlten Skeptiker. Die gegensätzlichen und teilweise heftigen Reaktionen waren im Heimmarkt Schweiz nicht anders zu erwarten. Wer eine derart schwierige Zeit, wie es die UBS in den letzten drei Jahren im Zuge der globalen Finanzkrise erfuhr, überlebt, der wird auch in der nachfolgenden ersten Kommunikationsphase keinen leichten Start haben. Da gehört aus Schweizer Sicht schon eine gehörige Portion Mut dazu, sich nach praktisch zwei Jahren kommunikativer Sendepause nun gleich mit Vollgas zurückzumelden. Im internationalen Kontext jedoch zeigt die weltweit tätige UBS mit dem Formel-1-Engagement schlicht und einfach wieder Stärke – ein sichtbares Lebenszeichen im globalen Markt und gegenüber den insgesamt rund 64'000 Mitarbeitenden. Ein mediales Lebenszeichen, das in den UBS-Key-Märkten wie beispielsweise Europa, Asien/Pazifik, Naher Osten und Lateinamerika effizient inszeniert werden kann.

Dafür suchte die Bank eine geeignete Kommunikations- und Marketingplattform, und fand sie mit der Formel 1.

Kurzfristiger Einstieg in die Formel 1
Über 520 Millionen TV-Zuschauer in 187 Ländern erreichte die Formel 1 in der Saison 2009. In diesem Jahr findet die Weltmeisterschaft von März bis November mit 19 Rennen in 18 Ländern auf vier Kontinenten statt – deckungsgleich mit den Schlüsselmärkten der UBS. In der Saison 2011 kommt in Indien ein zusätzlicher Grand Prix (Greater Noida) dazu.

Mit der Formel-1-Eventplattform will die UBS ihre Markenpräsenz in den für sie relevanten Märkten wieder stär-



Der erste Formel-1-Auftritt von UBS am GP-Singapur. Ferrari-Pilot Felipe Massa lässt im Qualifying seine Bolide unfreiwillig aber medienwirksam vor der UBS-Streckenwerbung stehen.

ken und gleichzeitig Gelegenheiten für attraktive Kundenanlässe nutzen. Dafür ist die UBS bereit, entsprechend zu investieren – wie viel genau, bleibt ein (Bank-)Geheimnis. Im Gegenzug profitiert UBS von einem umfassenden Markenauftritt entlang der Formel-1-Circuits im Schwenkbereich der TV-Übertragungen inklusive Hospitality-Programme an den GP-Wochenenden. Das Debüt erfolgte im Rahmen des F1-Singapur-GP Ende September. Denkbar wäre, dass die UBS als quasi neue «Hausbank» des Formel-1-Zirkus auch im finanziellen Verkehr der von CEO Bernie Ecclestone kontrollierten Formula One Group (exklusiver Vermarkter der kommerziellen Rechte der FIA-Formel-1-WM) im Windschatten mitfahren könnte.

Der Einstieg in die Königsklasse des Automobilrennsports erfolgte relativ kurzfristig und im letzten Drittel der laufenden Saison, sodass dem UBS-Sponsoring-Team in Zürich nur wenig Zeit für die primär im Ausland stattfindenden Aktivierungsmassnahmen blieb. Im Heimmarkt wird das Formel-1-Engagement in der Kommunikation vorerst nicht mit Begleitmassnahmen «wertgeschöpft».

Formel 1: Grösste globale UBS-Sponsoringplattform

Das Formel-1-Engagement bildet nun die Spitze der globalen UBS-Sponsoringstrategie und löst damit die lang-

jährige und erfolgreiche Partnerschaft mit dem Schweizer Team Alinghi im Segeln im Kampf um den legendären America's Cup ab. Die UBS konzentriert sich im Sponsoring auf internationale und nationale Top-Events. Dadurch soll die Wahrnehmung der Marke in den Key-Märkten breiter abgestützt und international enger mit der Sportart verbunden werden.

Verstärktes Sponsoring in der Nachwuchsförderung

In der Schweiz wird die UBS ab dem Sommer 2011 neu Hauptsponsor des «Kids Cup» beziehungsweise des bisherigen Erdgas Athletic Cup (Leichtathletik-Dreikampf) und im Herbst des heutigen Rivella Kids Cup (Indoor-Teamwettkampf). Die zwei Nachwuchsprojekte des nationalen Verbands Swiss Athletics begeistern zusammen jährlich rund 70'000 Kinder im Alter zwischen 7 und 15 Jahren und finden ab 2011 neu unter den Titeln «UBS Kids Cup Sommer» und «UBS Kids Cup Winter» statt. Damit verstärkt die UBS ihr langjähriges Engagement in der Schweizer Leichtathletik im Elite- und Breitensport. Die Bank zählt bei den Meetings Weltklasse Zürich und Athletissima Lausanne seit über 25 Jahren zu den Hauptsponsoren. Auch im Hinblick auf die Leichtathletik-Europameisterschaft in Zürich im Jahr 2014 wurden die Verträge mit den zwei Diamond-League-Meetings bis vorerst

2014 verlängert. Auf regionaler Ebene unterstützt die UBS diverse Volksläufe (siehe Box Seite 12).

Mehr Involvement rund um Top-Events

Während die internationalen Top-Events primär die globale UBS-Markenpräsenz sicherstellen, strebt die im Heimmarkt als Universalbank auftretende UBS im Umfeld der gesponserten Schweizer Top-Events eine intensivierte Breitenwirkung an. Idee ist es, die Zielgruppen und auch breite Bevölkerungsschichten in die Sponsoringengagements stärker zu involvieren und damit die Kontaktqualität zu verbessern. Beispielsweise durch massgeschneiderte Angebote innerhalb bestehender Engagements im Sport sowie auch in der Kultur, etwa durch spannende Workshops für Kinder und Familien bei von der UBS unterstützten Kunstausstellungen oder durch vergünstigte Studentenangebote für die UBS-Open-Air-Kinos.

Mit dem Kids Cup ist die UBS erstmals in der Lage, die Nachwuchsförderung in der Leichtathletik gesamtschweizerisch und ganzjährig anzupacken. In den vergangenen Jahren geschah dies hauptsächlich im Rahmen der unterstützten Meetings in Zürich und Lausanne, wo ausgeloste Jugendliche mit den weltbesten Leichtathletikstars ein spezielles Training absolvieren konnten (Zürich: «Jugend trainiert mit Weltklasse»; Lausanne: «Entraînement des jeunes»).

Ein wichtiges Anliegen im UBS-Sponsoring ist zudem, den Event sowohl zeitlich als auch geografisch wenn mög-

lich auszudehnen. Hierzu wurde bereits in diesem Jahr ein Pilotprojekt durchgeführt: So fand «Jugend trainiert mit Weltklasse» nicht nur traditionell im Stadion Letzigrund statt, sondern versuchsweise auch in Chur. Das Experiment kam an. Künftig will die UBS mit Weltklasseathleten vermehrt in die Regionen – und erhofft sich damit mehr Breitenwirkung und Synergien mit den lokalen Sponsoringengagements der UBS-Geschäftsstellen. Umgekehrt wird der UBS Kids Cup aus den Regionen auch ins Stadion geholt. So findet der Final des Sommerprojekts jeweils zwei Tage nach Weltklasse Zürich im Letzigrund statt, unter den gleichen technischen Voraussetzungen wie bei den Stars. Ab dem nächsten Jahr soll das Projekt auch in Athletissima in Lausanne, das jeweils einen Monat vor dem Meeting in Zürich stattfindet, integriert werden.

Das Konzept «Jugend trainiert» hat die UBS im Jahr 2002 erstmals auch beim Spengler Cup Davos eingebracht. Die Bank zählt seit über 30 Jahren zu den Hauptsponsoren dieses traditionsreichen Einladungs-Eishockeyturniers, das jedes Jahr zahlreiche internationale Eishockeycracks in der letzten Dezemberwoche nach Davos lockt. Während 45 Minuten können ausgeloste Kinder zwischen 8 und 12 Jahren gratis ein spielerisches Training mit Eishockeystars von internationalen Spitzenteams absolvieren. Tipps und Tricks aus erster Hand, Fotos mit den Stars und natürlich persönliche Autogramme – eine Vollpackung unvergesslicher Momente für Kinder und Familien.

Klassische Musik und Kunst

Neben der Formel 1 als global stärkstes Engagement positioniert sich die UBS weltweit auch in der Kultur, primär in den Themenfeldern klassische Musik und Kunst. Auch hier liegt der Schwerpunkt bei weltweit marktrelevanten Top-Events in den Bereichen klassische Festivals und Orchester wie das London oder das Boston Symphony Orchestra respektive international renommierte Kunstmessen, wie zum Beispiel die Art Basel in der Schweiz und deren amerikanischer Ableger in Miami (Art Basel Miami Beach). Diese Engagements blieben von den Kürzungen der UBS im Kunstsponsorings verschont. Bereits im Jahr 2007 liess die UBS verlauten, ihre mehrjährige Unterstützung des eigenen Verbier Festival Orchestra auslaufen zu lassen. In der Folge wurde auch die Partnerschaft mit dem Verbier Festival im Jahr 2010 nicht verlängert.

Flächendeckendes Kino-Open-Air im Heimmarkt

Immer noch ein starkes Standbein hat die UBS im Themenfeld Film. Die Bank tritt bei 34 Open-Air-Kinos flächendeckend in der gesamten Schweiz von Mai bis August als Sponsor der Filmevents vor den schönsten Kulissen auf. Allesamt eher kleine, aber feine Engagements, die den lokalen Filialen ihre Verbundenheit mit den Regionen und der Bevölkerung sichtbar macht und den Kunden einen Mehrwert bietet. So können UBS-KeyClub-Member ihre Bonuspunkte an der Abendkasse der UBS-Open-Air-Kinos gegen Eintrittskarten einlösen. Und gegen Vorweisen ihrer UBS Maestro Card Generation oder ▶



Jugend trainiert mit Weltklasse: Weltmeisterin Sanya Richards (USA) gibt Tipps und motiviert.



Aufwärmtraining im Stadion Letzigrund.



Bild oben: UBS tritt in der ganzen Schweiz bei 34 Open-Air-Kinos als langjähriger Sponsor auf.
Bild unten: Art Basel mit der UBS als Hauptsponsor der weltweit grössten Kunstmesse.

► Campus erhalten junge Kunden den Eintritt zum halben Preis.

Der Top-Event ist jedoch nach wie vor das Internationale Filmfestival Locarno, wo die UBS seit über 30 Jahren als Partner und Hauptsponsor zu den Stammgästen auf der malerischen Piazza Grande zählt. In der mediterranen Stadt verbinden sich Ambiente und Filmszene auf einzigartige Weise. Ein Filmevent, der nicht nur Cineasten anzieht, sondern auch Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Showbiz eine besondere Kulisse für Auftritte und Rahmenveranstaltungen bietet. Die UBS nutzt die Plattform nicht nur für Hospitality und Kundenangebote, sondern sie lässt durch die Zuschauer auch den Film bestimmen, der jeweils am letzten Festivalabend den «Prix du Public UBS» gewinnt – eine Auszeichnung, die als Zeichen der Wertschätzung gegenüber Filmschaffenden vergeben wird.

Neue Botschaft in der Sponsoringkommunikation

Ab der zweiten Hälfte dieses Jahres begann die UBS die saisonale Kommuni-

kation rund um ihre Engagements wieder Schritt für Schritt hochzufahren. Dies primär durch klassische Werbemassnahmen (Inserate in Tageszeitungen und Magazinen) im Vorfeld von Top-Events. Als Botschaft stets im Zentrum die spezifisch unterstützte Veranstaltung, die in der Schweiz für faszinierende Momente und damit für persönliche Erlebnisse sorgt: «Machen Sie es zu Ihrem Erlebnis.» Diese Botschaft wird nun vom neuen Versprechen «Wir werden nicht ruhen» aus der neuen und global eingesetzten Imagekampagne abgelöst, die im letzten August nach über drei Jahren werblicher Enthaltung erstmals wieder Aufbruchstimmung verkündet und sich im Ausland an Privatanleger und Geschäftskunden richtet. Die Werboffensive ist die grösste, welche die UBS jemals durchgeführt hat.

In der Schweiz ist die neue Markenkommunikation mit Ausrichtung auf ein breites Zielpublikum im Fernsehen, Internet und in Printmedien bis vorerst Ende dieses Jahres zu sehen. Die neue Botschaft soll Zuversicht, Dynamik und

vor allem Engagement symbolisieren, das durch Sponsoring emotional unterstrichen wird. Folgerichtig werden in der Werbung auch Inhalte von langjährigen Partnerschaften eingesetzt, wie zum Beispiel Szenen mit Claude Nobs, Gründer des weltweit renommierten Montreux Jazz Festival.

Bewährte Philosophie in der Sponsoringkommunikation

Damit knüpft die UBS an ihre langjährige Philosophie in der Sponsoringkommunikation an. Diese orientiert sich immer an der aktuellen Dachmarkenkommunikation respektive verwendet die gleiche Botschaft. Somit ist das UBS-Sponsoring im Sinn der integrierten Kommunikation stets ein Teil der übergeordneten Markenkommunikation. *jk*

UBS-Sponsoring

(Die grössten Engagements 2010)

Weltweit

- Global Partner Formel 1 (sämtliche Grand Prix)

Schweiz

- Sport
- Leichtathletik Top-Events
- Weltklasse Zürich
 - Athletissima Lausanne

Volksläufe

- Course de l'Escalade
- Course Morat-Fribourg
- Course Sierre-Zinal
- Greifenseeelauf

Nachwuchsförderung

- UBS Kids Cup (Sommer und Winter)

Olympics

- Swiss Olympics
- Olympisches Museum Lausanne

Eishockey

- Spengler Cup Davos

Kultur

- Montreux Jazz Festival
- Lucerne Festival
- Lugano Festival
- Zürcher Oper / Zürcher Ballett
- Luzerner Sinfonieorchester
- Basel Sinfonietta
- Thuner Seespiele
- Internationales Filmfestival Locarno
- Open-Air-Kinos in allen Regionen
- Art Basel (grösste Kunstmesse weltweit)
- Fondation Beyeler