

VIP-HOSPITALITY:  
Exklusivität bei Events  
→17

CROSSMEDIA:  
Publishing auf allen  
Kanälen  
→38

MEDIENMARKETING:  
Wie es funktioniert  
→60

## SPONSORING

Engagement in Sport, Kultur  
und sozialen Institutionen →08

## Echte Partnerschaft statt Bling-Bling-Engagement

**SPONSORING** Der Swiss Sponsorship Award soll sich weiterentwickeln. Er wurde vom Februar auf den Herbst verschoben. Das bedeutet für die Veranstalter auch eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema Sponsoring. MK hat sie und weitere Experten gefragt, wie das Marketinginstrument – in das Unternehmen viel Geld investieren – erfolgreich eingesetzt wird.

VON DORIS GOTTSTEIN

■ Das jüngste Kind im damals noch analogen Marketing erwies sich von Anfang an als äusserst flexibel: Sponsoring liess sich problemlos an jedes Leitinstrument anpassen, verlieh anderen Kommunikationsmassnahmen integrative Kraft und verschmolz letztlich mit der ebenso jungen Disziplin des Eventmarketings.

### Sponsoring kann mehr

Heute steht fest, dass Sponsoring nicht nur den klassischen Kommunikationsmix wirkungsvoll ergänzt. Es unterstützt auch den digitalen Unternehmens-, Marken-

und Produktauftritt und ganz besonders das Content Marketing. Doch Sponsoring kann mehr als das Image polieren, den Bekanntheitsgrad erhöhen oder mit Storytelling in Social Media Aufmerksamkeit schaffen. Strategisch gut eingesetzt, könnte es auch gesellschaftlich viel mehr erreichen. Das zeigt ein Blick hinter die Kulissen des Swiss Sponsorship Awards, der zugleich über den State of the Art der Branche Auskunft gibt.

### Ein echter Schweizer Award

Die Idee, eine gesamtschweizerische Sponsorship-Plattform zu

initiieren, stammt von den Gründern und CEOs der Genfer Agentur Sponsorize Sàrl. Sebastian Chiappero und Maarten de Winter etablierten den Swiss Sponsorship Think Tank, der Konferenzen, Workshops und seit 2012 auch die Verleihung des Swiss Sponsorship Award organisiert. Als Nominierter gewann Patrick Cotting, CEO der CCI Cotting Consulting AG/CCI Media, mit einem seiner Projekte damals den ersten Award – und Sponsorize einen Gleichgesinnten.

Auch Cotting hatte bedauert, dass es keinen echten Schweizer Award gab. «Der Sponsoring Award

des Fachverbands für Sponsoring-Agenturen und Dienstleister (FASPO) ist eine deutsche Initiative, an der auch Schweizer Unternehmen teilnehmen können», erklärt er. Während Tessiner Firmen seit jeher stärker auf die Deutschschweiz ausgerichtet sind, «seien die Westschweizer komplett ausgeklammert gewesen».

Kein Wunder, stiess die deutsch- und französischsprachige Plattform auf grosse Akzeptanz. Für die Trägerschaft des Swiss Sponsorship Awards nennt Cotting «mehr ideelle als andere Gründe». Schliesslich hätten ihre



Investitionen in den Preis, 50:50 geteilt, über die letzten sechs Jahre einen sechsstelligen Betrag erreicht. Das erste Ziel, sehr gute Kandidaturen und Nominierte aus der Westschweiz dabei zu haben, sei von Anfang an erreicht worden.

### Strategische Ansprüche

Auch dem zweiten Ziel, den Preis mit einer 15 Experten starken Jury fachlich breit abzustützen, stand nichts im Wege: «Jeder, den ich dafür anfragte, sagte zu», meint Cotting. Ob Deutsch- oder Westschweizer, die Jury habe stets aus Vertretern diverser Wirtschafts-, Wissenschafts- und Sponsoring-Bereiche bestanden.

Schwieriger wurde es beim Aufarbeiten alter Sünden: «Im Sponsoring hat man kaum reflektiert, was für beide, die Gesellschaft und die Unternehmen, gut ist, und auch nicht darüber nachgedacht, wie Sponsoring im Rahmen der Unternehmensstrategie professionalisiert und weiterentwickelt werden kann», erklärt Cotting. Er bemängelt, dass Sponsoring in Unternehmen oft zu stark aus der Perspektive eines Events betrachtet wird. «Die dafür Zuständigen kümmern sich um einzelne Sponsorships und lancieren kreative Ideen, die aber oft austauschbar sind und wenig mit der übergeordneten Unternehmensstrategie zu tun haben».

### Bling-Bling geht nicht

Cotting zufolge müssen sich Sponsorships stattdessen aus der Geschichte, der Vision und Strategie eines Unternehmens oder einer Institution ergeben. Auch der Fokus der Awards müsse entsprechend diesem strategischen Anspruch gerechter werden. «Es geht um die Kreation von «shared values» mit Institutionen, mit Unternehmen, mit der Gesellschaft», betont er und denkt dabei an das Win-win-win von Sponsoren, Gesponserten und Gesellschaft.

«Es geht nicht um Bling-Bling mit einigen kreativen Event-Ideen, die man dank einer Sponsorship umsetzen kann», so Cotting. Damit verweist er auf einen Kritikpunkt, der nicht nur das Sponsoring, sondern auch andere Marketingbereiche betrifft. Denn gänzlich fehlende oder zu wenig abgestimmte Strategien sind ein beharrlich auftauchendes Erfolgshindernis.

### Eine kurze Pause zur Neubewertung des Awards

Auch wenn nach dem IT-Dienstleister Elca nun auch die Event-

## DYNAMISCHES WACHSTUM FÜRS SPONSORING 2.0

**SPONSORING** Als ESB Europäische Sponsoring-Börse 1994 gegründet, ist heute das ESB Marketing Netzwerk ein Marktführer für Know-how und Kontakte im professionellen Markt für Sport, Entertainment und Marketing. Im Interview schildert Geschäftsführer und Inhaber Hans-Willy Brockes, wie er die Entwicklung im Sponsoring beurteilt.

**MK** Herr Brockes, welche Rolle kann Sponsoring im Kommunikationsmix übernehmen?

**HANS-WILLY BROCKES** Zunächst ist wichtig, dass wir die drei Generationen von Sponsoring, die es heute gibt, unterscheiden: Sponsoring 1.0 ist mäzenatisches Sponsoring. Dies ist nur noch in der Form eines Corporate Social Responsibility (CSR) von Bedeutung. Zuwendungen ohne messbare Gegenleistung verlieren zunehmend an Bedeutung. Sponsoring 2.0, also ein modernes Sponsoring mit vielfältiger Aktivierung, wächst sehr dynamisch.

**MK** Wie begründen Sie dies?

**BROCKES** Dafür gibt es zahlreiche Gründe, wie etwa der hohe Bedarf an Content insbesondere für Social Media. Sponsoring liefert Content auch unabhängig vom Produkt oder Unternehmenszweck und ermöglicht damit aktuelle Kommunikation.

Ein anderes Wachstumsfeld des Sponsorings ist die Vernetzung mit direktem oder indirektem Vertrieb.

Beispielsweise lassen sich moderne Werbe-Kampagnen auf der LED-Bande abspielen und sorgen für Traffic auf den E-Commerce-Seiten.

**MK** Was bedeutet die dritte Generation, und wie sieht die Zukunft aus?

**BROCKES** Sponsoring 3.0 bedeutet, dass Unternehmen eigene Rechte besitzen und Event-Serien selbst weitervermarkten. Die Fisherman's-Friends- und Red-Bull-Events sind dafür Beispiele.

Zusammenfassend gehe ich davon aus, dass Sponsoring in den Formen 2.0 und 3.0 weiterhin zweistelliges Wachstum aufweisen wird, während mäzenatisches Sponsoring weiter abnehmen wird.

**MK** Wie beurteilen Sie die Neuausrichtung des Swiss Sponsorship Awards in Richtung CSR und Public Private Partnerships (PPP)?

**BROCKES** Grundsätzlich ist es eine gute Idee, dass man Sponsoring differenziert betrachtet. Der Begriff



**Hans-Willy Brockes, ESB Marketing Netzwerk.**

Sponsoring als übergeordneter Gattungsbegriff ist ja extrem breit, demnach ist ein objektiver Vergleich schwierig. Für mich ist unklar, ob dann zukünftig PPP-Sponsorings verglichen werden mit Event-Sponsoring und auch die Frage, wo dann Personen-, Team- oder Naming Right Sponsoring bleiben. Ich bin froh, dass ich nicht nach solchen Richtlinien suchen muss. ■

Agentur MCI als Key-Partner ansteigt, ist 2019 kein «verflixtes» siebtes Jahr. Zum einen stellt Frank Marreau, Managing Director der MCI Zürich, dem Träger-Duo ein gutes Zeugnis aus: «Unser Fazit ist durchweg positiv – wir haben in den vergangenen Jahren dazu beitragen können, dass der Swiss Sponsorship Award den gebührenden Event-Rahmen erhielt und als wichtiger Bestandteil der Schweizerischen Sponsoring-Branche positioniert werden konnte.» Die Nähe zu den Fachleuten der Branche – sowohl von Corporate- als auch von Institutionen-Seite –, die man durch den Event erhielt, habe ihn immer wieder fasziniert.

«Die MCI Group hat den Swiss Sponsorship Award fünf Jahre als Partner begleitet und den Award-Event organisatorisch umgesetzt», sagt Marreau. Sie hätten sich dazu entschlossen, ihre Sponsoring-Partnerschaften generell neu auszurichten und daher entschieden, ihr partnerschaftliches Engagement nach einer erfolgreichen Zu-

sammenarbeit mit den Initiatoren zu beenden.

Dennoch sieht Cotting das neue Jahr nicht als verflixt an und bleibt nach kurzem Durchdeklinieren der biblischen Zahl sieben am Sonntag hängen: Ein Tag zum Innhalten, zum kritischen Rückblick und zur Neubewertung des zu Erwartenden. Das ist es, was der Award braucht.

### Gleichgesinnte Partner für erweiterte Trägerschaft

Schon länger wollen die Trägerpartner den Swiss Sponsorship Award «auf eine neue Flughöhe bringen». Er soll einer breiteren, noch strategischeren Ausrichtung folgen, die auch Verwaltungsräte, Geschäftsleitungsmitglieder, Vertreter der öffentlichen Hand, Stiftungen und bedeutende Persönlichkeiten interessiert. Und als Instrument soll er ebenfalls breiter gefasst sein.

«Wir wollen eine erweiterte Trägerschaft aufbauen und eine neue juristische Person als Non-

Profit-Unternehmen gründen, die den Award trägt», verkündet Cotting, und hat dabei Public-Private-Partnerships, Creating Shared Values (CSV) und mehr Corporate Social Responsibility (CSR) im Sinn.

Für weitere Gleichgesinnte war die Tür stets offen: «Drei neue Partner sollten es schon sein», sagt Cotting. Dass sie den Award mitgestalten, sei ganz, ganz wichtig. Da ein Award von Jahr zu Jahr nie der gleiche sein dürfe, müsse er sich neuen Entwicklungen anpassen und mit den Trends gehen.

«Daher suchen wir Partner, die nicht nur Geld oder Leistungen zur Verfügung stellen, sondern den Award im Vorstand von Verein, Stiftung oder Kommission mittragen wollen», betont Cotting und verweist zuversichtlich darauf, sie hätten ja noch etwas Zeit. «Wenn die Finanzierung noch nicht so weit ist, wird der Award halt ein bisschen verschoben.» Flexibilität passt bekanntlich gut zum Sponsoring.



**Patrick Cotting, Swiss Sponsorship Award**



**Frank Marreau, MCI**



**Nicolas Ziegler, ABB**



**Monika Schreiner, LGT**

## Höhere Ansprüche an das Stakeholder Management

Für das Vertagen des diesjährigen Awards gab es laut Cotting weitere Gründe: Zum einen sei der Februar schon immer problematisch gewesen, «weil die Nominierungen bereits im August beginnen und damit nicht das ganze Jahr abdecken». Dazu bedeute die Teamarbeit der 15 Jury-Mitglieder, welche die eingereichten Arbeiten nach 20 Detailkriterien bewerten, einen Riesenaufwand. «Strategisch gute Kampagnen kann man auch in ein paar Monaten noch auszeichnen», rechtfertigt er die Verschiebung.

Jetzt sei genau der richtige Zeitpunkt, sich zu überlegen, wie neue gesellschaftliche Trends, Künstliche Intelligenz und all die Digitalisierungstendenzen in die neue Ausrichtung einzubeziehen seien. «Global haben wir gewisse Nationalismus-Tendenzen, andererseits aber auch Demokratisierungstrends, denn viele Bürger wollen mehr Mitentscheidungs- und Mitgestaltungsrechte», stellt er fest. Das führe zu höheren Ansprüchen ans Stakeholder Management für Unternehmen und Institutionen. «Der Umgang mit Stakeholdern wird viel strategischer, und entsprechend sind

Sponsoring und Partnerschaften ein Ansatz, ganz neue Möglichkeiten zu eröffnen.»

Berücksichtigt werden soll auch ein weiteres Problem: «Wenn im Vorfeld der Strategiearbeit nicht mit Verwaltungsräten und Geschäftsleitungsmitgliedern gesprochen wird, die für Strategie und Reputation des Unternehmens zuständig sind, kann eine Sponsorship in der Verfärbung eben auch sehr negativ aufgenommen werden.» Dass Marketing- und Sponsoring-Manager sich von oben nicht ins Handwerk pfeuschen lassen wollen, ist ein Fehler mit Folgen und nach Cotting «genau das taktische operative Gedankengut, das mit Strategie nichts zu tun hat». Dieses Verständnis sei bei vielen Unternehmen und auch in der Marketingkommunikation noch nicht da.

## Strategische Wettbewerbsvorteile bleiben wichtig

Es werde zu wenig berücksichtigt, dass das Instrument nicht nur in der Marketingkommunikation, sondern je länger je mehr auf der Führungsebene wichtig ist und entsprechend zu einem Instrument der Public Affairs, der Stakeholder Relationship und damit des Stakeholder Managements werde.

Letztlich gehe es ja um die Entwicklung der Gesellschaft, deren Finanzierung und die Frage, wer welches Engagement übernehmen könne. Natürlich sei auch der strategische Wettbewerbsvorteil wichtig, den Unternehmen mit Sponsoring erreichen.

Spontan als gutes Beispiel nennt Cotting die ABB, die Anfang 2018 ein ganz spezielles Titelsponsoring übernahm: die «ABB FIA Formula E Championship». Sie ist ein Musterbeispiel, geht es dabei doch um mehr als reines Sponsoring.

## ABB FIA Formula E Championship – «More than a race»

«In der Partnerschaft mit Formel E werden wir an Innovationen arbeiten, die sich sowohl auf das Auto als auch auf die Infrastruktur beziehen. Wir erschaffen nicht nur eine Teststrecke, sondern auch eine technologische Plattform, auf der wir die Anwendung von nachhaltigen Energielösungen und E-Mobilität bündeln und zukunftsfähig gestalten», erklärt Nicolas Ziegler, Head of Markets, Brand and Events bei ABB.

Wissens-Development dieser Art, besonders gemeinsam mit der öffentlichen Hand, liegt Cotting besonders am Herzen – ein Grund, den Konzern für den diesjährigen Award vorzuschlagen.

«Die ABB und Formel E passen perfekt zusammen», sagt Ziegler, «beide sind von einer elektrischen Zukunft der Mobilität sowie der Vision, gemeinsam viel in diesem Bereich erreichen zu können, überzeugt». Die Partnerschaft passe zudem zur Positionierung der Marke als führender Technologiepionier und dem ABB-Markenversprechen «Let's write the future. Together.»

Das nach Cotting so oft betonte «Miteinander» gilt am Wochenende des 22. Juni, wenn mit dem Formel-E-Rennen in Bern «more than a race» veranstaltet wird, an kostenlos zugänglichen Teilen der Rennstrecke übrigens für alle.

Auch der Finanzdienstleister LGT, der mit dem Projekt «LGT

Young Soloists» beim letztjährigen Sponsorship Award drei Auszeichnungen absahnte, ist Vorbild in Sachen Strategie: «Erfolgreiches Sponsoring muss zur Unternehmensstrategie passen und sauber eingebettet werden», erklärt Monika Schreiner, Head Group Marketing Services der LGT Gruppe Holding AG. Dies bedeute, dass es langfristig ausgerichtet, auf verschiedenen Ebenen aktiviert und weiterentwickelt werden müsse.

«Das Engagement sollte eine echte Partnerschaft sein und alle Beteiligten weiterbringen und nicht einfach einen Trend oder eine Laune des Managements oder des Marketings aufnehmen», betont Schreiner. Es brauche durchdachte Konzepte und einen integrierten Marketing-Kommunikations-Plan. Auf diese Beurteilungskriterien, die perfekt zu den Award-Veranstaltungen passen, legt sie auch als Jury-Mitglied für den Award 2019 hohen Wert.

## LGT Young Soloists sind eine Herzensangelegenheit

Gefragt nach dem Bewerbungsgrund für den Swiss Sponsoring Award, nennt Monika Schreiner Klassisches: «Die Schweiz ist einer unserer Kernmärkte, und wir sind immer offen für neue Plattformen, wenn uns die Idee gefällt.» Ihr Sponsoring «LGT Young Soloists» sei mehr als nur ein Kultur-Engagement, «es ist eine Herzensangelegenheit, und wir sind überzeugt, dass es sehr gut zu uns passt.» Sie seien sehr stolz auf die Awards.

Da das ganze Team mit viel Leidenschaft einen grossen Beitrag zum Gelingen dieses Engagements geleistet habe, hätten diese einen speziellen Platz im Büro erhalten. «Es hat uns ein weiteres Mal bestärkt, mit den LGT Young Soloists den richtigen Weg eingeschlagen zu haben.» In Bezug auf die Auswirkung seien die Reaktionen eher bescheiden, «wir hatten aber auch realistische Erwartungen an einen noch jungen Award und freuen uns, dass er weiterentwickelt wird». ■



Das Streicher-Ensemble LGT Young Soloists mit Sitz in der Schweiz wird vom namensgebenden Finanzunternehmen unterstützt.