

Parroni, Marco; Schwizer, Dominik

Article

"Unser Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring hat sich ausgezahlt"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Parroni, Marco; Schwizer, Dominik (2019) : "Unser Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring hat sich ausgezahlt", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 6, pp. 6-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279627>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

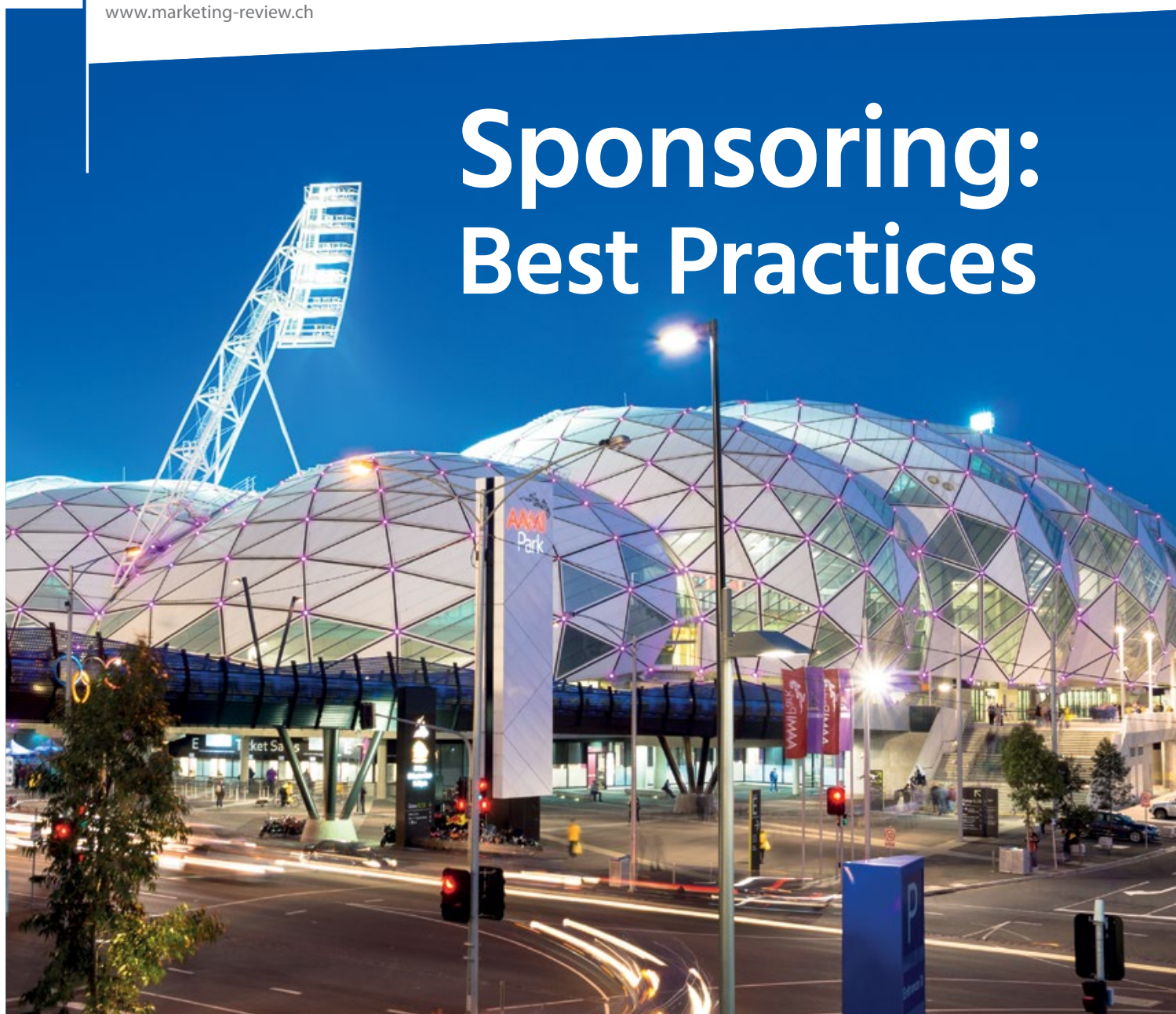
Marketing Review St. Gallen



6 | 2019 **INTERVIEWS** Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring und wie Wertetransfer funktionieren kann • Begeisterung wecken – nach innen und aussen • Wellenwirkungen von Sponsoring über die direkte Zielgruppe hinaus **BEST PRACTICES** Digitaler Boost von Sponsoring-Aktivitäten • Live-Kommunikation und multimediales Musikerlebnis • Rationalität und Emotionen in Sponsoring-Verhandlungen • Gamification durch pervasive mobile Spiele

www.marketing-review.ch

Sponsoring: Best Practices



„Unser Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring hat sich ausgezahlt“

Das Marktgebiet der Schweizer Privatbank Julius Bär hat sich in den letzten Jahren stark ausgedehnt. Mit dem Sponsoring-Engagement in der Formel E nutzt das Unternehmen eine aufstrebende Sportart, um in neuen Märkten sichtbar zu sein und um seine Werte bekannt zu machen. Marco Parroni, Head Global Sponsoring & Deputy Head Marketing von Julius Bär, zeigt nicht nur auf, wieso sich das Sponsoring-Engagement für das Unternehmen lohnt, sondern legt auch dar, weshalb die Formel E nicht mit der Formel 1 verglichen werden sollte.

Das Interview führt Dominik Schwizer, Doktorand am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und Lehrbeauftragter für Sportmanagement an der Fachhochschule Graubünden



Weshalb engagiert sich Julius Bär in der Formel E?

Die Formel E ist kein gewöhnliches Autorennen und somit ist auch unser Sponsoring nicht wie jedes andere. Auf der Suche nach einer internationalen Sponsoring-Plattform, um unsere Marke noch bekannter zu machen, haben wir 2014 Neuland betreten. Der Einstieg in ein neues, unbekanntes Sportformat mit visionärem Thema war damals nicht ohne Risiko. Aber das Wagnis hat sich gelohnt, wie der immer grösser werdende Erfolg der Formel E zeigt. Die Serie ist heute die wichtigste Rennsportserie der Welt und leistet einen erheblichen Beitrag zur Gestaltung der Mobilität der Zukunft. Aus heutiger Sicht ist das Sponsoring für uns ein absoluter Glücksfall, bei dem alles zusammenpasst. Wir erreichen mit unserem Formel-E-Engagement einen optimalen Wertetransfer bei Themen wie visionäres Denken, Pionier-Spirit sowie Mobilität und Nachhaltigkeit. Dieser findet sich auch im sogenannten Next-Generation-Investment-Ansatz von Julius Bär wieder, bei dem wir unseren Kunden auf Basis unseres Researchs zukunftsgerichtete, nachhaltige und sozial verantwortliche Anlagelösungen anbieten. Unser Sponsoring der Formel E ergänzen wir mit Engagements beim Internationalen Automobilverband, der FIA, und ihrer Smart-City- und Road-Safety-Initiativen, allesamt Plattformen, die unser Investment in die Zukunft widerspiegeln.

Auf welchen Zeitraum ist das Sponsoring-Engagement ausgelegt?

Julius Bär ist seit 2014 und damit seit den Anfängen der Serie globaler Partner und Investor der Formel E. Unser Sponsoring-Vertrag läuft vorerst bis zur Saison 2020/21.

Inwiefern ist es wichtig, dass Julius Bär als Sponsor wahrgenommen wird, der seit Anbeginn der Formel E dabei ist?

Es ist uns in der Tat wichtig, als Gründungspartner der Formel E wahrgenommen zu werden. Noch vor Austragung des allerersten Rennens haben wir uns entschieden, in die damals noch völlig unbekannte vollelektrische Formel-E-Meisterschaft zu investieren. Unser Pioniergeist hat sich inzwischen ausgezahlt. Und es freut uns natürlich, dass wir das Potenzial der Formel E derart früh erkannt haben und von Beginn weg mit unserer Partnerschaft den innovativen und visionären Ansatz der Formel E unterstützen.

Werden die Sponsoring-Massnahmen auf deren Effektivität hin überprüft und falls ja, welche Hauptkenntnisse können dabei generiert werden?**Marco Parroni**

Head Global Sponsoring Bank
Julius Bär & Co. Ltd
sponsoring@juliusbaer.com

Die Effektivität von Massnahmen zu quantifizieren, ist bei Sponsoring-Engagements immer schwierig. Selbstverständlich lassen wir unsere Brand-Visibilität rund um die Formel E messen oder wir befragen die Zufriedenheit unserer Gäste. Aus den Erkenntnissen leiten wir Massnahmen zur Optimierung unseres Auftritts ab. Aber den für Sponsoring ebenfalls wesentlichen Image-Transfer und die Wirksamkeit unserer Kommunikation lassen sich nur bedingt erheben. Wir sind aber überzeugt, dass unser früher Einstieg

„Es freut uns natürlich, dass wir das Potenzial der Formel E derart früh erkannt haben und von Beginn weg mit unserer Partnerschaft den innovativen und visionären Ansatz der Formel E unterstützen.“

als globaler Gründungspartner uns ermöglicht hat, an der Erfolgsgeschichte der Formel E teilzuhaben und unsere Ziele zu erreichen, nämlich die Bekanntheit zu erhöhen und unsere Werte und Investment-Philosophie zu präsentieren.

Mit der Formel 1 hat die Formel E eine „grosse Schwester“ – wie ist das Verhältnis dieser beiden Rennserien und deren Sponsoren?

Man sollte davon absehen, die beiden Rennserien direkt miteinander zu vergleichen, zu unterschiedlich sind deren Kontext und Mission. Formel-E-Rennen finden nicht auf der Renn-



Julius Bär ist der exklusive globale Partner der FIA-Formel-E-Meisterschaft.

strecke statt, sondern in einem urbanen Umfeld. Das macht die Sache komplexer, aber auch sehr unterhaltsam. Die Zuschauer sind viel näher am Geschehen, die Autos haben alle das gleiche Chassis, die gleichen Batterien und gleiche Reifen. Das Feld ist näher zusammen als in der Formel 1. Das ist spannend. Auch das Publikum ist nicht dasselbe. Die Formel E zieht gerade junge und auch nicht-motorsportaffine Besucher an, weil sie nicht nur Rennsport im klassischen Sinn bietet. Die Rennserie verbindet wie kein anderes Format die Elemente Sport, Unterhaltung und Interaktion durch den Einbezug neuer Medien. So konnten Fans zum Beispiel als absolutes Novum im Sportbereich via Twitter für ihren Fahrer voten und ihn somit boosten, sprich mehr elektrische Power geben. So etwas ist innovativ und ergibt eine ganz neue Interaktion mit dem Zuschauer.

Anfangs war es sicher nicht angedacht, die Formel E als Konkurrenz zur Formel 1 aufzubauen. Nun hat sich der Trend aber ganz klar in die richtige Richtung für die Formel E und somit auch für uns als Partner entwickelt. Autoherstel-

„Wir erreichen mit unserem Formel-E-Engagement einen optimalen Wertetransfer bei Themen wie visionäres Denken, Pionier-Spirit sowie Mobilität und Nachhaltigkeit.“

ler investieren in neue Mobilitätsformen. Und seit der Bekanntgabe des Einstiegs von Porsche und Mercedes in die Formel E in Saison 6 2019/2020 werden die Stimmen lauter, die in der Formel E eine echte Konkurrenz zur Formel 1 sehen. Durch das Mitwirken von neun Automobilherstellern hat die Formel E eine enorme Wichtigkeit und Grösse erhalten und hat beste Karten, um in Zukunft noch erfolgreicher zu sein. Es wird sich zeigen, wohin die Wege führen.

Fotos: Unternehmen

Wie verläuft die Zusammenarbeit mit anderen grossen Sponsoren der Formel E?

Immer mehr namhafte Firmen engagieren sich in der elektrischen Rennserie, darunter auch einige Schweizer Unternehmen wie Tag Heuer, Adecco und ABB, die als Titelsponsor der Rennserie auftritt. Man könnte meinen, dass dies unsere Visibilität und Wahrnehmung als Sponsor der ersten Stunde schmälert, aber dem ist nicht so. Alle Partner haben eine gemeinsame Mission und Vision, und wir schreiben gemeinsam Geschichte. So bedeuten mehr Partner vor allem, dass sich die Formel E weiterentwickeln und professionalisieren kann. Dies kommt auch Julius Bär zugute und verleiht dem Sponsoring mehr Glaubwürdigkeit. Und neue Sponsoren nutzen in ihrer Kommunikation ebenfalls Bildwelten aus der Formel E. Dank unserem prominenten visuellen Branding-Auftritt auf den Boliden, bei Fahrern und an der Rennstrecke lassen sich Zielgruppen und Reichweiten ausdehnen. Gerade unsere Position als ein Gründungspartner bringt im Vergleich zu Neueinsteigern die Möglichkeit, die Präsenz über die Jahre laufend zu optimieren. Daraus haben sich einige erfreuliche Opportunitäten ergeben, wie etwa das Paket „Julius Bär Pole Position“, die aktuellen Partnerschaften mit dem Team „BMW Motorsport“ oder dem Fahrer Jérôme d’Ambrosio sowie das Titelsponsoring der Schweiz.

Welchen Stellenwert nimmt die Aktivierung im Formel-E-Sponsoring von Julius Bär ein?

Die Aktivierung ist ein wesentlicher Aspekt im Sponsoring. Vergangenes Jahr lancierten wir mit grossem Einsatz eine breite, begleitende Werbe- und Social-Media-Kampagne für den Julius Bär E-Prix in Zürich in unserem Heimmarkt. Wir wollten damit eine Verbindung schaffen zwischen der Formel-E-Rennserie als Innovationslabor nachhaltiger Mobilität, unseren Werten und unserer Next-Generation-Anlagephilosophie, die sich zukunftsweisenden Megatrends widmet. Dieses Jahr haben wir die Aktivierung ausgeweitet und eine internationale Kampagne kreiert, die nicht nur am E-Prix in Bern eingesetzt wird, sondern auch am Hongkong-E-Prix genutzt wurde und danach an den Rennen in Monaco und Berlin.

Welche Rolle spielt bei der Aktivierung die Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationskanäle?

Eine Verknüpfung ist unerlässlich, um die Wirkung der Botschaften und die Wahrnehmung zu steuern und verstärken. Wir nutzen für die Kommunikation rund um die Formel E einen möglichst breiten Medienmix – von TV-Spots und di-

gitalen sowie klassischen Plakaten über Videos, digitale Animationen oder Social-Media-Posts.

Zum ersten Mal fand 2018 ein E-Prix in der Schweiz statt. Welche Erkenntnisse konnte Julius Bär aus den Aktivitäten rund um die Veranstaltung in Zürich generieren?

Die Begeisterung für den Julius Bär E-Prix Zürich in der Schweizer Bevölkerung war enorm. Wir hätten nie damit gerechnet, dass am Eventtag über 150,000 Zuschauer an die Strecke kommen, um sich das Spektakel aus nächster Nähe anzusehen. Als Innovationsstandort ist die Schweiz ein sehr geeigneter Austragungsort für Formel-E-Rennen, und es ist zu hoffen, dass die Unterstützung aus der Bevölkerung, Politik und Wirtschaft anhält.

Was wird am E-Prix-Bern 2019 in der Aktivierung des Sponsorings optimiert?

Nachdem in Zürich dieses Jahr kein Rennen möglich war, liess sich mit Bern rasch ein alternativer und passender Austragungsort finden. Die lokale Politik in Bern hat sehr schnell Hand geboten, um ein Rennen am 22. Juni zu ermöglichen. Bern ist die Landeshauptstadt der Schweiz und hat eine grosse Motorsporttradition mit dem Grand Prix von Bern, der letztmals 1954 ausgetragen worden ist. Durch die zentrale Lage Berns erhoffen wir uns als erneuter Titelsponsor des Rennens in der Schweiz, auch unsere Kundschaft aus der Westschweiz und dem Tessin zu erreichen.

Welches sind weitere Herausforderungen in der langen Frist?

Langfristig wird die Herausforderung sein, ein Rennen in der Schweiz als festen Bestandteil im Formel-E-Rennkalender zu etablieren. Jede Saison bewerben sich bei der Formel E neue Austragungsorte, für Saison 6 sind bereits

Swiss E-Prix
Während die Serie 2018 in Zürich gastierte, führen die E-Renner im Juni 2019 durch Bern.



jetzt zwei neue Rennstrecken in Seoul und London angekündigt worden.

Das Sponsoring-Management unterlag in den vergangenen Jahren einem starken Wandel. Was hat sich in den letzten fünf Jahren im Sponsoring-Management verändert?

Heute geht es beim Sponsoring längst nicht mehr um eine einfache Logo-Platzierung oder Brand Awareness. Inhalte, die Botschaft und das Involvement sowie die Identifizierung mit einer Plattform oder einem Projekt sind entscheidend. Es geht um eine wechselseitige Partnerschaft und auch eine Mitwirkung an einem Projekt. Man ist nicht mehr nur Spon-

„Mit einer Partnerschaft soll eine glaubwürdige Geschichte erzählt und der Content auf neuen Kanälen verbreitet werden.“

sor, sondern involviert in das Projekt und erreicht dadurch eine ganz andere Bindung und Wirkung.


Diese Bindung und den Wertetransfer zu schaffen, ist gerade im Content Marketing unserer Branche von Bedeutung. Wir befinden uns als Finanzdienstleister in einem kompetitiven Umfeld und müssen mit unseren Aktivitäten zeigen, wofür wir stehen und was wir im Vergleich zu Mitbewerbern zu bieten haben. Dies geschieht durch die Vermittlung der richtigen Inhalte in den richtigen Kanälen. Die Formel E ist ein Projekt, das perfekt zu unserer Bank, zu unserer Strategie des visionären Denkens und zu unserer Next-Generation-

Investment-Philosophie passt. Glaubwürdigkeit ist heute unerlässlich.

Marketingbudgets werden gekürzt, bei der Kommunikation wird gespart – wie kann Sponsoring seinen Platz im Unternehmen verteidigen?

Auch hier gilt es, neue Wege zu gehen. Es muss heute viel effizienter agiert werden. Etwa indem das Marketing eng mit der Unternehmenskommunikation und dem operativen Geschäft zusammenarbeitet. Mit einer Partnerschaft soll eine glaubwürdige Geschichte erzählt und der Content auf neuen Kanälen verbreitet werden. Uns ist es gelungen, mit der Formel E unsere Marke einer ganz neuen Zielgruppe näherzubringen. Als Partner und Investor der ersten Stunde haben wir quasi Start-up-Mentalität bewiesen und konnten die Formel E glaubhaft mit unseren Werten verbinden.

Wie werden die Akzeptanz eines grossen Sponsoring-Engagements innerhalb des eigenen Unternehmens und der Top-Management-Support sichergestellt?

Indem man die Ziele erfüllt, einen Mehrwert für das Unternehmen schafft und die Verbindung zur Geschäftstätigkeit herstellt. Bei der Formel E mussten wir aufzeigen, dass diese einen Wertetransfer ermöglicht und sie sich dank ihrem innovativen und zukunftsweisenden Charakter und ihrem Pioniergeist mit unserer Kultur und mit unserer globalen Marketingstrategie deckt. Ein wichtiges Argument ist zweifelsohne, dass wir mit dem Engagement eine immer grösser werdende Zielgruppe erreichen. Aber auch die Langzeitpräsenz und die Abdeckung praktisch aller Märkte, in denen wir tätig sind, sind für das Management von Interesse. 

Traumkulisse

Die Formel E kommt zu den Fans – die Rennen der Serie finden überwiegend in Städten statt.

