

Wyss, Adrian; Schwizer, Dominik

**Article**

"Koordinierte Maßnahmen in der Aktivierung können allen involvierten Partnern einen Mehrwert bieten"

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Wyss, Adrian; Schwizer, Dominik (2019) : "Koordinierte Maßnahmen in der Aktivierung können allen involvierten Partnern einen Mehrwert bieten", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 6, pp. 18-22

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279629>

**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.*

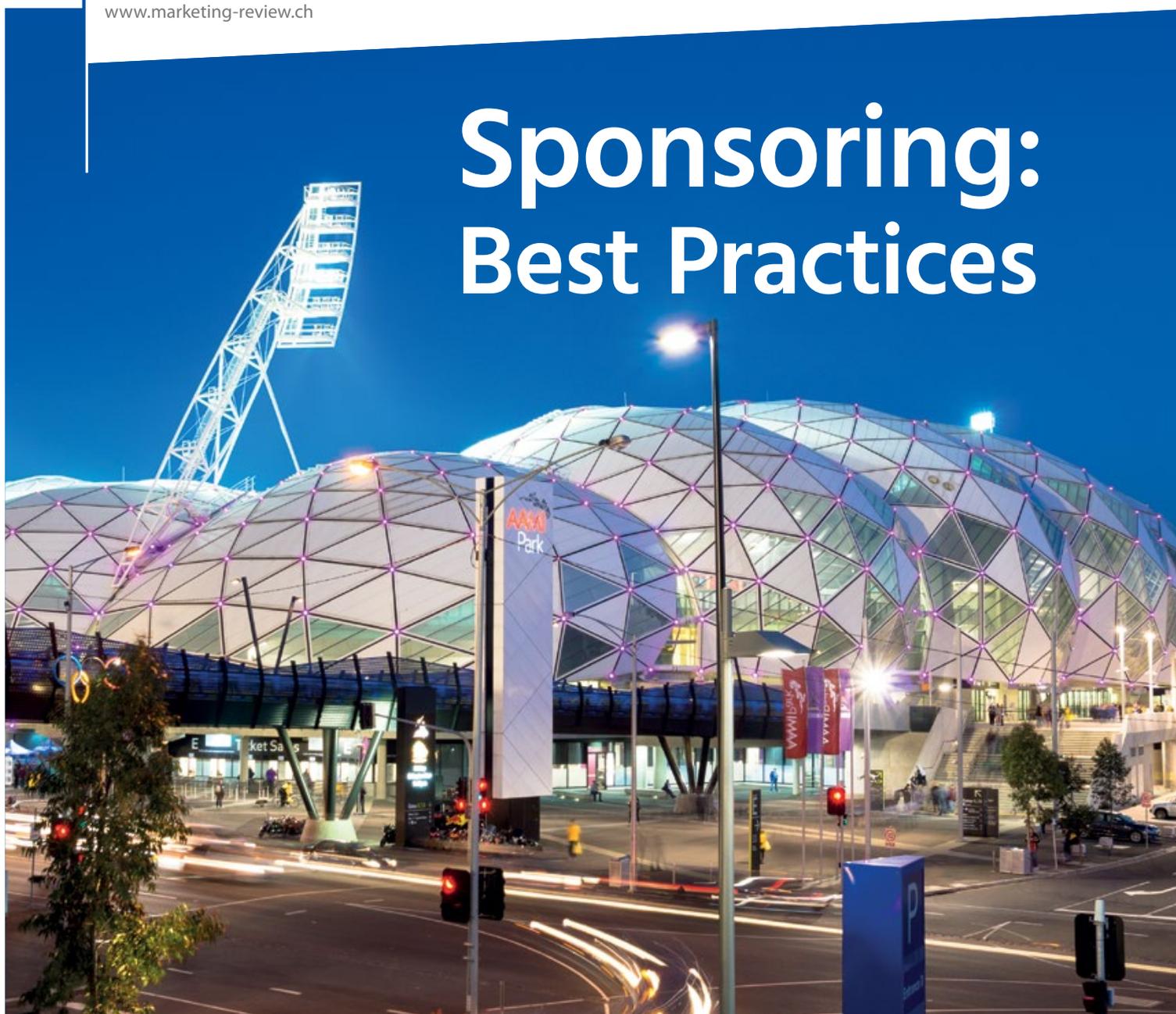
# Marketing Review St. Gallen



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](http://www.marketing-review.ch)

## Sponsoring: Best Practices



# „Koordinierte Massnahmen in der Aktivierung können allen involvierten Partnern einen Mehrwert bieten“

---

Die Schweizer Grossbank UBS investiert seit vielen Jahren auf unterschiedlichen Ebenen ins Sportsponsoring. Wie das Unternehmen sein Leichtathletik-Engagement aktiviert und welche Potenziale im Sponsoring noch nicht ausgeschöpft worden sind, erläutert Adrian Wyss, Head Brand Activation & Sports Sponsorship Switzerland bei UBS.

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

**Adrian Wyss**  
Head Brand Activation & Sports  
Sponsorship Switzerland bei UBS  
[adrian-za.wyss@ubs.com](mailto:adrian-za.wyss@ubs.com)

### Die UBS engagiert sich seit vielen Jahren im Leichtathletik-Sponsoring. Welche Visionen verfolgt das Unternehmen damit?

Wenn wir von unserem Leichtathletik-Engagement sprechen, gibt es zwei verschiedene Zeitalter. Wir hatten bereits anfangs der 80er-Jahre Kooperationen im Leichtathletik-Sport, insbesondere mit Weltklasse Zürich und Athlétissima Lausanne. Beide Partnerschaften gingen wir 1981 ein. Das war noch Sponsoring 1.0: Die Logopräsenz im Stadion und bei den flankierenden Aktivierungsmassnahmen sowie die Einladung von Kunden zu den Veranstaltungen standen im Vordergrund. Die Finanzkrise ab 2007 hat das Instrument Sponsoring dann vor zusätzliche Herausforderungen gestellt. So sollte herausgefunden werden, welche Partnerschaften

„Mit der Leichtathletik haben wir ein gutes Kommunikationstool zur Hand, welches sich in verschiedenen Bereichen einsetzen lässt.“

zur Verbesserung der Reputation beitragen können. Zudem musste es sich selbstverständlich um Engagements handeln, bei welchen die Branchenexklusivität gewährleistet ist. Deshalb griff man für den Schweizer Markt wieder auf die Leichtathletik zurück. Es war ein glücklicher Zufall, dass die Leichtathletik-Europameisterschaften 2014 in Zürich stattfanden. Mit dem UBS Kids Cup haben wir uns themenspezifisch zum „Owner“ der Sportart Leichtathletik in der Schweiz entwickelt. UBS wird in der Zwischenzeit als Hauptförderer der Leichtathletik in der Schweiz geschätzt. Zentral ist, dass wir uns auf ein Thema konzentrieren und dieses auch konsequent in der ganzen Breite aktivieren. Die Leichtathletik bietet uns diese Möglichkeit. Natürlich profitieren wir auch – im Zuge der Leichtathletik-EM 2014 – von der positiven Entwicklung dieser Sportart im allgemeinen. Mit ihr haben wir ein gutes Kommunikationstool zur Hand, welches sich in verschiedenen Bereichen einsetzen lässt.

**Es fällt auf, dass UBS vom Nachwuchs, über den Breiten-sport bis hin zum Spitzensport alle Leistungsstufen unter-**



**stützt. Wie greifen diese verschiedenen Ebenen des Leichtathletik-Sponsorings ineinander?**

Der Aufbau des Sponsorings ähnelt demjenigen einer Pyramide. Junge Sportinteressierte werden durch den UBS Kids Cup an die Leichtathletik herangeführt. Bei 170,000 Teilnehmenden pro Jahr ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass einige von ihnen langfristig Leichtathletik betreiben werden. Strukturell gibt es noch Potenzial, den Übergang zwischen dem UBS Kids Cup und den Angeboten des Verbandes zu verbessern.

Schliesslich unterstützen wir auch den Verband Swiss Athletics als Leading Partner. Hier stehen Veranstaltungen wie die Schweizermeisterschaften und die Unterstützung der Delegationen an internationalen Titelkämpfen im Vordergrund. Die Weiterentwicklung der Partnerschaft nimmt auch stark auf die Bedürfnisse des Verbandes Rücksicht. Idealerweise durchläuft ein junger Leichtathlet alle Stufen vom UBS Kids Cup bis zu den Grossveranstaltungen der Leichtathletik. Das bietet Stoff für interessante Geschichte, die wir erzählen können.

„Wir wollen auch Sportinteressierte erreichen, die keinen direkten Bezug zur Leichtathletik haben.“



**Explosiver Antritt**

Die 4x100m-Staffel der Frauen ist seit einigen Jahren eines der der Aushängeschilder der Schweizer Leichtathletik

**Die UBS betreibt mit dem „UBS Athletics Fan Hub“ eine digitale Plattform zum Leichtathletik-Sponsoring. Inwiefern trägt diese Aktivität zur Wertsteigerung des Sponsorings bei?**

Diese Plattform soll den Zugang zu einer Öffentlichkeit bieten, die über die Leichtathletik-Familie hinausgeht. Ich bin überzeugt, dass wir mit den ganzen Engagements, die wir bereits erwähnt haben, die Leichtathletik-Familie, die Interessierten und die Angehörigen gut abholen. Im nächs-

„Strukturell gibt es noch Potenzial, den Übergang zwischen dem UBS Kids Cup und den Angeboten des Verbandes zu verbessern.“

ten Schritt wollen wir auch Sportinteressierte erreichen, die keinen direkten Bezug zur Leichtathletik haben. Hier spielt die Zusammenarbeit mit Botschaftern eine wichtige Rolle. Diese repräsentieren unser Engagement und wirken als Multiplikator. Die Kommunikation via Botschafter wirkt anders, als wenn die Inhalte direkt vom Unternehmen kommen.

**Was kann ein gesponserter Spitzenathlet nebst sportlichen Erfolgen dazu beitragen, dass das Sponsoring-Engagement von UBS nach aussen stärker sichtbar wird?**

Das Wichtigste an den Botschaftern ist ihre Legitimation, über ein bestimmtes Thema zu sprechen. UBS fördert im Übrigen nicht nur etablierte Top-Athleten, sondern auch Sportlerinnen und Sportler der „UBS Kids Cup Generation“, welche nach dem UBS Kids Cup erste Medaillen an Nachwuchs-Grossveranstaltungen gewinnen. So berichtet beispielsweise Géraldine Ruckstuhl im Sportpanorama ausführlich von ihrem Werdegang in der Leichtathletik, an deren Ursprung der UBS Kids Cup steht. Das ist glaubwürdig. Sie erzählt eine Geschichte, die sie selbst erlebt hat. Durch die Zusammenarbeit mit Athletinnen und Athleten ergeben sich aber auch interessanten Verbindungen zu Leichtathletik-fremden Themen innerhalb der Bank. So können Athletinnen und Athleten beispielsweise auch an Podiumsdiskussionen und weiteren Leichtathletik-fremden Veranstaltungen eingesetzt werden.



**Spezielle Momente** Der UBS Kids Cup schafft nach dem Motto „Hier startet Grosses“ spezielle Erlebnisse für Klein und Gross

**Inwiefern sucht die UBS die Kooperation mit anderen grossen Leichtathletik-Sponsoren, um den Sport noch populärer zu machen und die Möglichkeiten für das Sponsoring zu vervielfältigen?**

Da besteht noch sehr grosses Potenzial, auch wenn das ansatzweise schon geschieht. So gibt es beispielsweise Synergie-Potenziale bei Medien-Partnerschaften, koordinierter Kommunikation, dem gemeinsamen Erzählen von Geschichten und der Durchführung von Wettbewerben. Gemeinsame Aktivierungen werden laufend geprüft und können allen involvierten Partnern einen Mehrwert bieten. Da stehen wir aber noch ganz am Anfang. Nicht alle Partner verfügen in der Aktivierung über die gleichen Möglichkeiten wie wir.

### Wo sehen Sie weiteres Entwicklungs-Potenzial für das Leichtathletik-Sponsoring von UBS?

Da gibt es noch viele Bereiche. Allerdings sind wir zu einem grossen Teil darauf angewiesen, dass sich der Leichtathletik-Sport auch in Zukunft in eine positive Richtung entwickelt.

Wir können in die Strukturen investieren und optimale Voraussetzungen bieten. Das garantiert den sportlichen Erfolg indes nicht. Aktuell verfügt die Schweizer Leichtathletik glücklicherweise über mehrere Aushängeschilder, die über die Leichtathletik-Familie hinaus Aufmerksamkeit generieren. Das sind gute Voraussetzungen für die Verbreitung unserer Geschichten. Die Aktivierung findet aber auch individualisiert statt. Am UBS Kids Cup stellen wir den Teilnehmenden aller Kantonsfinals und des grossen Schweizerfinals zum Beispiel schon eine Stunde nach dem Wettkampf ein personalisiertes Video des 60-Meter-Sprints zur Verfügung. Das ist ein emotionales Geschenk an die Kinder, welches ei-

genitiert weiterverbreitet wird. Es hat sich als äusserst wirksam erwiesen. Der UBS Kids Cup ist zudem mittlerweile so gut etabliert, dass zwischen 60 und 70 Prozent der Veranstaltungen an den Schulen stattfinden. Diese Präsenz ist für

„Der UBS Kids Cup ist zudem mittlerweile so gut etabliert, dass zwischen 60 und 70 Prozent der Veranstaltungen an den Schulen stattfinden.“

uns wertvoll, obwohl es eine Zurückhaltung in der Kommunikation von Botschaften erfordert. Ausserhalb der Schulen hingegen könnte man die Verbindung zwischen der Leichtathletik-Familie und UBS als Förderer noch stärker herstellen. Letztlich soll Sponsoring auch direkt auf den Erfolg der Unternehmung einzahlen. Kundengewinnung und Sympathiesteigerung sind dabei wichtige Parameter. Auch die sich verändernde Medienlandschaft bringt Herausforderungen mit sich. Es gilt, die richtigen Inhalte und Kanäle für unsere Botschaften zu finden. Der Trend geht klar in Richtung Digital und Bewegtbild. 🚩

**Neue Generation**  
Spitzenathleten engagieren sich für die aufstrebenden Talente und deren Förderung

