

Die Bedeutung des Schweizer Sponsoring

SWISS SPONSORSHIP AWARD Die nächste Verleihung wird am 4. Februar 2016 im Sonnenberg Convention Center in Zürich stattfinden. Sebastian Chiappero, Jury-Mitglied und Präsident von «Swiss Sponsorship Think Tank», gibt Auskunft über die Bedeutung des Awards und was sich in den letzten Jahren verändert hat.

Dieser Bericht ist in der Oktober-Ausgabe des Fachmagazins «Marketing & Kommunikation» erschienen. Weitere Artikel zu Digital-, Marketing- und Kommunikationsthemen? Zum Abo.

MK Herr Chiappero, 2016 werden die Swiss Sponsorship Awards zum vierten Mal vergeben. Wie hat sich der Anlass in den vergangenen Jahren entwickelt?

SEBASTIAN CHIAPPERO Obwohl der Markt in Bezug auf Sponsoring eher konservativ ist, beobachten wir bei den Kampagnen doch eine Entwicklung seit 2012. Dieser Trend manifestiert sich vor allem darin, den Verbraucher oder Fan sowie den Kunden dank Sponsoring in ein einzigartiges Erlebnis einzubinden. Auch digitales Marketing wird aus zwei entscheidenden Gründen zunehmend eingesetzt: Erstens werden damit Daten gesammelt, die einen Schlüsselfaktor darstellen, um mit den Endverbrauchern in einen direkten und persönlichen Dialog zu treten. Zweitens werden Kunden so ermutigt, sich vermehrt an Sponsoring-Kampagnen zu beteiligen.

MK Bis am 20. November können noch Bewerbungen eingereicht werden. Wie viele Vorschläge sind bislang eingegangen und wie viele werden nominiert?

CHIAPPERO Jedes Jahr erhalten wir etwa fünfzig Bewerbungen. Diese kommen nicht nur von grossen Schweizer Sponsoren, sondern auch immer mehr von KMUs. Diese Kategorie von Unternehmen ist für uns von grossem Interesse, da sie zeigen, dass erfolgreiches Sponsoring nicht nur mit riesigen Budgets betrieben werden kann. Von allen eingesendeten Bewerbungen nominieren wir am Ende circa zehn für die Preisverleihung.

MK Der Erfolg von Sponsoring-Programmen ist generell schwer zu messen. Wie ist das Auswahlverfahren, nach welchen Kriterien bewerten Sie die Bewerber?

CHIAPPERO Der Auswahlprozess für die Nominierungen basiert auf der Analyse der quantitativen und qualitativen Informationen der jeweiligen Kampagne. Die Mitglieder der Jury 2016 bewerten, ob mit den Sponsoring-Kampagnen die gesetzten Ziele erreicht wurden. Auch der Grad der Innovation wird evaluiert und ob die Bewerber den Ansatz des 360°-Sponsorings vollständig verfolgt haben. Die Analyse umfasst fünf Hauptthemen: das Image, die Sichtbarkeit der Kampagne, die PR sowie die kommerziellen Resultate und den Aspekt Personalpolitik.

MK Welches war in den vergangenen Jahren das Projekt, das Sie am meisten überzeugt hat?

CHIAPPERO Wir bemerken eine steigende Tendenz zur Individualisierung in unserer Gesellschaft. Das «Konsument+Akteur»-Phänomen hat sich im Bereich des Sponsorings bewahrheitet: Der Kunde will im Zentrum des Geschehens sein. Deshalb arbeiten Marken daran, die Kunden aktiv in ein Erlebnis einzubinden. Das beliebteste Mittel hierfür ist, dem Verbraucher eine einzigartige Erfahrung zu verschaffen. Mit Sponsoring kann genau dieses Ziel erreicht werden. Aus diesem Grund ist das Mentoren- und Protegé-Programm von Rolex eine der Kampagnen, die mich am

meisten überzeugt hat. Dieses Programm wurde geschaffen, um aussergewöhnlichen und aufstrebenden Künstlern dank einer einjährigen kreativen Zusammenarbeit mit einem Mentor zu helfen, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

MK *Wie weit hat sich Sponsoring in der Schweiz bislang entwickelt? Integriert der grösste Teil der Unternehmen Sponsoring in die Unternehmensstrategie?*

CHIAPPERO Der Sponsoring-Markt in der Schweiz repräsentiert rund 800 Millionen Franken. Im Moment fliessen davon etwa 70 Prozent ins Sportsponsoring, 15 Prozent ins Kultursponsoring und der Rest wird in Projekte im Bereich der Sozialverantwortung investiert. Der Schweizer Markt liegt damit immer noch hinter dem englischen, dem deutschen oder dem französischen Markt. Allerdings sehen wir, dass nach und nach die Konzepte von Rentabilität und Sponsoring-Effizienz in die Unternehmen integriert werden. Ausserdem haben Unternehmer und die Chief Marketing Officers realisiert, dass klassische Werbung (Plakate, TV, Radio) keinen wirklichen Einfluss mehr hat. Wir nehmen in Schweizer Unternehmen deshalb generell eine Erhöhung des Marketing- Budget-Anteils für Sponsoring und digitales Marketing wahr.



Sebastian Chiappero, Jury-Mitglied und Präsident von Swiss Sponsorship Think Tank.

Background

2012 wurde der erste Swiss Sponsorship Award von «Swiss Sponsorship Think Tank» ins Leben gerufen – Swatch, Jaeger LeCoultre und Ovomaltine lauteten die ersten Gewinner. Seither nominieren Expertinnen und Experten aus den Bereichen Kommunikation, Marketing und Sponsoring alljährlich die besten Sponsorships und selektionieren daraus die Gewinner in den

Kategorien Sport-, Kultur-, Gesellschafts- und internationales Sponsoring. Zugelassen sind Schweizer Unternehmen, die sich national und international im Sponsoring betätigen, aber auch ausländische Unternehmen, deren Kampagnen in der Schweiz stattfanden.

Weitere Artikel zu den Themen:

[Swiss Sponsoring Award](#)

Teilen

Tweet 1

Teilen 0

+1 0

In 40

Meetingpoints



[Congress Hotel Olten](#)

[4600 Olten](#)

