

DER WESTSCHWEIZER BOTSCHAFTER FÜR EIN EFFEKTIVES SPONSORING

RUEDI ULMANN IM GESPRÄCH MIT **SEBASTIAN CHIAPPERO**

Genfer organisieren in Zürich die Verleihung eines gesamtschweizerischen Awards für Sponsoring – 2014 sorgte dies in der Deutschschweiz noch für Fragen, wie das möglich sei, erklärt Sebastian Chiappero. Etwas Stolz über das Erreichte schwingt schon mit, wenn er heute darauf hinweist, dass die Verleihung der Swiss Sponsorship Awards am 9. Februar 2017 bereits zum dritten Mal im Sonnenberg Convention Center in Zürich stattfindet. Erstmals stattgefunden hatte die Verleihung am 30. Oktober 2012 im Rolex Forum in Lausanne. Den Award lanciert hatte der Swiss Sponsorship Think Tank in Genf, eine Vereinigung für Professionelle im Sponsoring. Angestossen hatte diese Vereinigung das Cabinet Sponsorize. Hinter dieser Firma – heute Sponsorize Sàrl – stecken Sebastian Chiappero und Maarten de Winter. Sie hatten 2007 die Sponsoring-Strategie-Beratungsagentur gegründet. Inzwischen haben die Agenturgründer einiges in Bewegung gebracht. So wird der Award heuer zum ersten Mal auch vom Fachverband Sponsoring Schweiz unterstützt.

Die Verleihung ist zugleich Fachevent. Drei Podiumsdiskussionen mit namhaften Expertinnen und Experten zu den Themen Compliance, Sport und internationales Sponsoring sind angesagt. «Wir organisieren am 9. Februar bereits die fünfte Verleihung und haben jedes Mal versucht, das Erlebnis für die Gäste nochmals zu verbessern», erklärt Chiappero. Dies unter anderem durch vermehrte Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Teilnehmenden und den Referenten.

Ziel der Veranstalter ist es, dass die Besucherinnen und Besucher nachher sagen können, sie hätten etwas gelernt und für ihre geschäftliche Tätigkeit und ihre Karriere interessante Kontakte knüpfen können.

Die Förderung des Sponsorings ist das Kernanliegen des smarten Genfers mit argentinischen Wurzeln. Er bewegt sich damit in einem Markt mit ge-

schätzten jährlichen Ausgaben von rund 800 Millionen Franken in der Schweiz und weltweit 65 Milliarden Dollar. Der Anteil des Sponsoring im Marketingbudget liegt laut Chiappero zwischen zehn und 30 Prozent. Der hohe Anteil reflektiere die Suche nach Möglichkeiten, die Kundenbindung durch Inhalte und Erlebnisse zu stärken. Und Sponsoring sei ein starkes Instrument, um Emotionen und Erlebnisse zu generieren. Allerdings sieht der Sponsorize-Partner auch grosse Herausforderungen. Etwa beim Know-how über Sponsoring. Das Marketing-Instrument erfordere professionelle Ressourcen und eine klare Vision, um die richtigen Partner auszuwählen und das Sponsoring effektiv zu aktivieren. «Für jeden Franken, der ins Sponsoring fliesst, braucht es einen weiteren Franken, um diese Investition zu aktivieren», unterstreicht Chiappero. Leider gebe es viele Unternehmen, welche beispielsweise einem Spon-

soring-Partner 20000 Franken gäben und nachher selber nichts daraus machen würden. Um vom Sponsoring zu profitieren, müsse nochmals der gleiche Betrag aufgewendet werden, zum Beispiel für Promotionsmassnahmen, Gästeeinladungen, die Präsenz vor Ort etc.

Erstmals in Berührung gekommen mit seinem Kernthema ist Sebastian Chiappero als

24-Jähriger, als er für ein Filmfestival Sponsoren suchen und pflegen

musste. Während seines Studiums an einer Fachhochschule befasste er sich zudem mit der Sponsoring-Strategie von Credit Suisse im Schweizer Fussball. Ihn faszinierte schon damals die Verbindung von Marketing und Events. Er habe auch sofort realisiert, dass mit dem Sponsoring für alle Beteiligten grosse Werte kreiert werden könnten. Dies führte 2007 zur Gründung seiner eigenen Firma. Seither ist er als Botschafter für ein effektives Sponsoring unterwegs. ■



Name: Sebastian Chiappero
Jahrgang: 1980
Firma: Sponsorize Sàrl
Funktion: Partner und Gründer
Familie: verheiratet
Hobbys: Tennis