

Wer dabei ist, kann die Award-Gewinner mitbestimmen

SWISS SPONSORSHIP AWARDS Die zwölköpfige Jury hat entschieden, welche Unternehmen aus ihrer Sicht die diesjährigen Swiss Sponsorship Awards gewinnen sollten. MK präsentiert die 15 nominierten Arbeiten in der Reihenfolge wie sie die Jury in den vier Kategorien bewertet hat. Die Sieger werden nach dem Fachpublikum-Voting am 8. Februar im Park Hyatt in Zürich bekannt gegeben.

SPORTSPONSORING

1. Swisscom Ski-WM St. Moritz

Der langjährige Hauptsponsor von Swiss Ski wollte das Momentum der alpinen Ski-Weltmeisterschaft im heimischen St. Moritz nutzen, um die Marke als «Partner der Skifans» zu emotionalisieren und die Technologieführerschaft zu beweisen. Die Kampagne «#SnowDrawings – Vereint im Schnee. Verbunden im Netz» gipfelte in einem Mega-Schnee-Kunstwerk auf dem Champfèrsee – inmitten des WM-Geschehens. Von Swisscom gesammelte Fanbotschaften für das Swiss-Ski WM-Team wurden durch GPS-gesteuerte Roboterfräsen in den Schnee von St. Moritz geschrieben und so für die Athletinnen und Athleten sichtbar gemacht.

2. BKW-Schneesport-Engagement

Die BKW befindet sich in einem fundamentalen Wandel weg von der bernischen Stromversorgerin hin zur führenden schweizerischen Energie- und Infrastrukturdienstleisterin. Mit der Schneesport-Kampagne – dem Engagement bei Swiss Ski und der Aktivierung über TV-Spots mit Schweizer Skistars – werden zentrale Fragen der Energiezukunft thematisiert. Damit soll ein relevanter Beitrag zum nationalen Bekanntheitsaufbau und zur Neupositionierung geleistet werden.

3. Coca-Cola Junior League

Seit nunmehr 15 Jahren unterstützt Coca-Cola die Junioren im Schweizer Breitenfussball. Schweizweit nehmen jährlich rund 10 000 Fussball-Talente in 5500 Spielen an der Coca-Cola Junior League teil. Heute ist die Coca-Cola Junior League eine «Football-Passion-

Plattform», die auch die digitalen Touchpoints der Teenager mit interessantem Content von Stars wie Xherdan Shaqiri bedient. Der zweitägige Final wird als «Coca-Cola-Fussball-Festival» mit bis zu 7000 Zuschauern zelebriert.

4. Banque Mirabaud Bol d'Or und Segeln

Seit 2007 ist die Privatbank Mirabaud Titelsponsor des Bol d'Or auf dem Genfersee, der weltweit grössten Regatta auf einem Binnengewässer mit mehr als 520 teilnehmenden Booten. Mirabaud verfolgt in ihrem Segelsponsoring einen 360-Grad-Ansatz: vom Eventsponsoring bis zu Crossmarketing-Aktivitäten und einer Partnerschaft mit dem IKRK (Internationales Komitee des Roten Kreuzes). Damit sollen neue potenzielle Kunden genauso angesprochen wie die Beziehungen zur aktuellen Kundenschaft vertieft werden.

KULTURSPONSORING

1. Parisienne La Fabrik Openair Frauenfeld

«La Fabrik» wurde von 10 000 Teilnehmern des Openair Frauenfeld als «bester Sponsorenauftritt» und als «beste Partylocation» gewählt. Auf über 2500 m² wurde ein Fabrik-Areal kreiert, in welche «La Fabrik Stage» (3. offizielle Bühne des Festivals), «La Fabrik Klub» (Elektro-Club), «La Fabrik Kantine» (PopUp-Restaurant) und «La Fabrik Garten» (mit einem grossen Gartenbereich) eingebaut wurden. Die Marke Parisienne von BAT konnte nicht nur die Bekanntheit steigern und einen positiven Imagetransfer vom Festival auf die Marke generieren, sondern profitierte auch von vielen Trials und Eintragungen in die eigene Datenbank (CRM).



Das IWC-Sponsoring am 75. Goodwood Member Meeting erzielte via Social Media eine Reichweite von 6,25 Millionen Personen.

2. Swisscom Energy Air

Tickets für die Energy Air können mit keinem Geld der Welt gekauft, sondern nur gewonnen werden. Mit dem Musiksponsoring will Swisscom der jungen Zielgruppe des neuen Brands «inOne XTRA» Zugang zu exklusiven Events bieten. Die kommunikative Leitidee «Zusammen nichts verpassen» wurde mit einem 360-Grad-Ansatz emotional umgesetzt, u. a. mit einer 360-Grad-Virtual-Reality-Experience und der Energy Air Fancam, die für jeden Besucher ein persönliches Erinnerungsstück mittels

eines riesengrossen 360-Grad-Crowd-Selfies geschaffen hat.

3. LGT Young Soloists

Die LGT Young Soloists sind ein Streicher-Ensemble aus hochtalentierten Solisten, die zwischen zwölf und 23 Jahren alt sind und gemeinsam mehr als 80 nationale und internationale Preise gewonnen haben. Die liechtensteinische Fürsten-Privatbank LGT veranstaltet für das Ensemble weltweite Tourneen, ermöglicht CD- und DVD-Aufnahmen und Charity-Konzerte. Jährlich finden auch

Facts zu den Swiss Sponsorship Awards

Am 8. Februar 2018 werden im Park Hyatt Hotel Zürich die Preisträger der Swiss Sponsorship Awards 2018 erkoren. Die Jury-Note und das Live-Voting des anwesenden Fachpublikums haben je ein Gewicht von 50 Prozent. Das Nachmittagsprogramm startet um 14.00 Uhr. Formula-E in Zürich und Kultursponsoring sind die Themen der Referenten, bevor das Live-Voting und die Verleihung der Awards um 17.00 Uhr starten.

Tickets: <http://www.sponsorshipawards.ch>



Fanbotschaften für das Swiss-Ski-WM-Team. Swisscom-Kampagne «#SnowDrawings - Vereint im Schnee. Verbunden im Netz».

2. LGT Young Soloists
Erstmals hat die Jury ein Projekt in zwei Kategorien nominiert. Das LGT Young Soloists Engagement überzeugte die Jury auch für die Nomination als «Internationales Sponsoring» des Jahres.

3. Davidoff-Art-Initiative
Seit 2012 existiert die Davidoff-Art-Initiative, die ihren Fokus auf die karibische Region legt, in welcher sich ein Grossteil der Davidoff-Produktion und seiner Belegschaft befindet. Sie fördert zeitgenössische Kunst und Kultur, stärkt Kunstorganisationen und unterstützt – u. a. mittels Stipendien, den Davidoff Art Studios und einem Residency-Programm

LGT-eigene Konzerte für Kunden und Mitarbeitende statt, und die entwickelten Inhalte werden entlang der Multi-Channel-Strategie der LGT genutzt.

4. UPC Zurich Film Festival

Seit sechs Jahren unterstützt UPC das Zurich Film Festival als Hauptsponsorin. Dabei setzt sie den Fokus auf Social-Media-Aktivitäten, Kundeneinladungen an die UPC Soirée und eine Verbindung zum Thema «Film» auf ihren eigenen Sendern. So organisierte sie 2017 in Kooperation mit Samsung einen Talk mit Mobile-Film-Experte Sandeep Abraham und offerierte den UPC-Kunden ein «ZFF Special» auf der OnDemand-Plattform.

GESELLSCHAFTSSPONSORING

1. Erdgas Swiss Volunteers

Viele grosse und kleine Sportveranstaltungen können nur dank Freiwilligen stattfinden. Die Schweizerische Gasindustrie möchte mit der Unterstützung der Plattform «Swiss Volunteers» nicht nur ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und für die Marke Erdgas einen positiven Imagetransfer bewirken, sondern generell die Freiwilligenarbeit im Sport fördern. Mittlerweile haben sich über die Plattform fast 50000 Freiwillige zur Mitarbeit an Sportveranstaltungen angemeldet und organisiert.

2. Fromm - Junge Sporttalente

Die Fromm-Gruppe ist ein KMU im Bereich der Sicherung von Transportgut. Das Familienunternehmen hat früh damit begonnen, Sporttalente – vor allem im Tennis – zu unterstützen und ihnen Sti-

pendien für Schule und Sportentwicklung zu bezahlen. Seit einige davon – wie Stan Wawrinka oder Tímea Bacsinszky – auch international Erfolge feiern, profitiert das Unternehmen vom Werbe-Effekt und einer starken Motivationspritze bei der eigenen Belegschaft. Anfang 2016 hat Fromm mit dem Fromm Swiss Tennis Top Junior Team das Engagement auf viele weitere junge Athletinnen und Athleten ausgebaut.

3. Zenith Watches - Open de Golf Asage

Die Uhrenmarke Zenith ist Hauptpartner der Schweizer Alumni-Vereinigung «ASAGE» von 21 Hochschulen Frankreichs, Spaniens und der Schweiz. Mit dem Engagement will die Uhrenmarke insbesondere den Austausch zwischen den verschiedenen Alumni-Vereinigungen fördern und den Zugang zu einer Zielgruppe finden, die schwierig zu erreichen ist. Dazu veranstaltet sie eine Golf-

Trophäe, die «Open de Golf de l'ASAGE».

INTERNATIONALES SPONSORING

1. IWC Goodwood

Ans 75. Goodwood Member Meeting mit 20000 Besuchern hat der offizielle Zeitmesser IWC VIP- und Media-Gäste eingeladen, um gleichzeitig die neue «Ingenieur collection» zu lancieren. Über eine Varietät von Aktivitäten vor Ort und über Medien – im Sinne eines Edutainment-Ansatzes – gelang es IWC, den Link zum Ursprung der «Ingenieur collection» von 1955 zu ziehen. Dazu gehörten «The Scott Brown Trophy Race», «Vintage Garage – the IWC Hub», der «IWC in Track Moment», «Behind the scenes paddock tours», «Clay Pidgeon Shooting» und vieles mehr. Die Resultate waren ausserordentlich, mit einer Reichweite von alleine 6,25 Millionen Personen über Social Media.

– den Austausch der Karibik mit der Welt. Die Resultate der Art-Initiative werden über verschiedenste Kanäle kommuniziert und in den Stores gegen aussen sichtbar gemacht.

4. Richard Mille - Raphael Nadal

Dank der Zusammenarbeit mit Raphael Nadal hat die Uhrenmanufaktur Richard Mille Geschichte geschrieben. Sie hat die leichteste und resistenteste mechanische Uhr der Welt entwickelt, die inklusive Armband weniger als 19 Gramm schwer ist, und die der Top-Tennisspieler während jedem Tennismatch trägt. Nadal ist nicht einfach ein Markenbotschafter, sondern seit 2010 ein Mitarbeiter von Richard Mille. In dieser Funktion arbeitet er mit Richard Mille an neuen Modellen, die sich für Athletinnen und Athleten während des Sports eignen, und hilft der Marke weltweit bekannter und begehrt zu werden. ■



«La Fabrik» von Parisienne am Openair Frauenfeld. Für 10000 Openair-Gäste «bester Sponsorenauftritt».