FRZ Flughafenregion Zürich

Vom Logo zum Ökosystem: was erfolgreiches Sponsoring heute auszeichnet

Weltklasse Zürich, Art on Ice, Swiss Indoors und Coca-Cola zeigen, wie Sponsoring über Sichtbarkeit hinaus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwert erzeugt. Das Sponsoringrecht allein schafft noch keine Wirkung. Entscheidend ist, welche konkrete Rolle ein Partner übernimmt und wie konsequent die Partnerschaft aktiviert wird.

Text und Bilder: **Peter Arnold**

Sponsoring wird häufig über Logos, Banden und Reichweiten definiert. Das macht Sinn. Die erfolgreichsten Partnerschaften gehen jedoch noch einen Schritt weiter. Sie machen Produkte erlebbar, schaffen Zugang zu relevanten Zielgruppen, liefern glaubwürdige Inhalte und verbinden die Marke mit einem wirtschaftlich oder gesellschaftlich relevanten Thema. Die Beispiele aus dem Umfeld der FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung, verfolgen unterschiedliche Ansätze.

Weltklasse Zürich: eine Plattform für unterschiedliche Partnerziele

Weltklasse Zürich gehört zu den renommiertesten Leichtathletikmeetings der Welt. Rund 25 000 Zuschauerinnen und Zuschauer im Letzigrund, internationale Fernsehübertragungen in mehr als 120 Länder und eine loyale Community bilden das sportliche Fundament. Der Anlass versteht sich jedoch nicht als einzelner Eventabend, sondern als ganzjährige Plattform. Das Meeting operiert mit einem Budget von rund 10 Millionen Franken, wobei rund 45 Prozent der Einnahmen aus dem Sponsoring stammen. Nachwuchsprogramme, Stadtformate, digitale Inhalte, Hospitality und Mitarbeitendenaktivierungen verlängern die Marke über das Meeting hinaus. Dabei erhält jeder Partner eine eigene Rolle. UBS verbindet das Engagement als Hauptpartner mit Schweizer Leichtathletik und Nachwuchsförderung. Le Gruyère AOP nutzt die Plattform für Degustationen, Catering und Hospitality. Omega besetzt das Thema Präzision, Swiss die internationale Mobilität und Migros die Verpflegung.

Fabienne Hoenke gewinnt über 200 Meter im Vorprogramm von Weltklasse Zürich – ein Schweizer Erfolg vor heimischem Publikum.

Zeekr als Mobilitätspartner

Das neue Engagement von Zeekr verdeutlicht die funktionale Logik. Als Mobilitätspartner der Diamond League stellt die chinesische Premium-Elektromarke Fahrzeuge für Athletinnen, Athleten, Medienschaffende und weitere Beteiligte zur Verfügung.

Zeekr ist damit nicht nur sichtbar, sondern übernimmt eine operative Aufgabe. Athletenpartnerschaften verlängern das Engagement zusätzlich in persönliche Geschichten und digitale Inhalte. Weltklasse Zürich verkauft somit keine Wettkampfnacht, sondern eine internationale Sport-, Nachwuchs- und Erlebnisplattform mit unterschiedlichen Aufgaben für unterschiedliche Partner.

Art on Ice: Die Marke wird Teil der Show

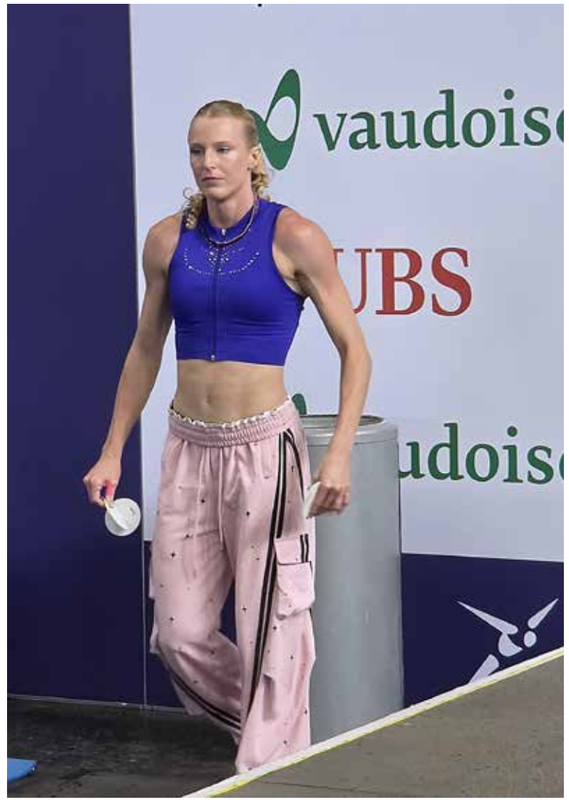
Art on Ice verbindet Eiskunstlauf auf Weltklasseniveau mit internationalen Musik-Acts, Live-Band, Tanz, Akrobatik und einer aufwendigen Inszenierung. Jährlich erreicht die Produktion rund 80 000 Gäste an den Standorten Zürich, Fribourg und Davos sowie etwa 400 000 Zuschauerinnen und Zuschauer über die nationale Fernsehausstrahlung.

Der entscheidende Vorteil liegt in der Kontrolle über die Dramaturgie. Partner können über Projektionen, LED-Flächen, Foyer-Aktivierungen, Ticketangebote, Hospitality und eigens entwickelte Brand Moments in die Show integriert werden. Die Marke erscheint nicht nur am Rand, sondern wird Teil eines emotionalen Erlebnisses.

Die Hauptpartnerin AXA verbindet ihre Präsenz mit Ticketing, Hospitality und dem Programm «Art on Ice young talents». Junge Schweizer Eiskunstlauftalente erhalten Förderung und eine Bühne vor grossem Publi-



Fabienne Hoenke gewinnt über 200 Meter im Vorprogramm von Weltklasse Zürich – ein Schweizer Erfolg vor heimischem Publikum.



Die Stabhochspringerin Sandi Morris im Zürcher Hauptbahnhof: Spitzensport vor der Markenkulisse der Eventpartner UBS und Vaudoise.



Sponsoren auf den EHC-Kloten-Trikots: Markenpräsenz, regionale Verbundenheit und IT-Kompetenz in einer Partnerschaft.

Platinpartner
Official Partner
Goldpartner

kum. Der Markenclaim «Know You Can» wird dadurch nicht nur kommuniziert, sondern konkret umgesetzt. Der Business-Case beruht auf dem Zusammenspiel von Ticketing, Premium-Hospitality, Sponsoring und Medienreichweite. Art on Ice zeigt, wie wertvoll Sponsoring wird, wenn Partner in die Inszenierung eingebunden werden können.

Swiss Indoors Basel: Tradition als wirtschaftliches Kapital

Die Swiss Indoors Basel gehören mit einem Budget von 18 Millionen Franken zu den bedeutendsten jährlich stattfindenden Sportveranstaltungen der Schweiz. Das ATP-500-Turnier zieht mehr als 60 000 Besucherinnen und Besucher in die St.-Jakobs-Halle und erreicht über den internationalen ATP-TV-Pool mit TV-Ausstrahlung in über 170 Ländern ein weltweites Publikum.

Seit dem Ende der Davidoff-Partnerschaft im Jahr 2010 trägt das Turnier keinen Titelsponsor mehr. Stattdessen stützt es sich auf Ticketing, eine breite Partnerarchitektur, Hospitality und TV-Rechte. Diese Diversifikation schützt die Eigenständigkeit der Marke Swiss Indoors Basel.

Die Partner übernehmen klar definierte Rollen. Basel nutzt das Turnier als internationales Standortmarketing. Emirates steht für globale Mobilität, Genesis für VIP-Transporte, Rado für Präzision und IWB für regionale Verankerung sowie Energie- und Zukunftsthemen. Holcim positioniert sich als Anbieterin nachhaltiger Baustoffe.

Der Business-Case basiert auf der Verbindung von internationalem Spitzensport, voller Halle und gesellschaftlichem Prestige. Partner erwerben nicht nur Sichtkontakte, sondern einen hochwertigen Einladungs- und Begegnungsanlass für Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende. Tradition und Fanbindung werden damit selbst zu wirtschaftlichen Assets.

Coca-Cola Schweiz: Der eigene Standort wird zum Medium

Coca-Cola Schweiz in Dietlikon zeigt, dass auch ein Produktionsstandort zu einer Erlebnis- und Dialogplattform werden kann. Coca-Cola ist seit 90 Jahren in der Schweiz verankert. Rund 800 Mitarbeitende sind im Schweizer System beschäftigt, etwa 75 Prozent der hier konsumierten Getränke werden lokal produziert. Beim kürzlichen Open-Doors-Event der FRZ erhielten die Teilnehmenden Einblicke in Produktion, Abfüllung, Qualitätssicherung und Logistik. Ein neues automatisiertes Hochregallager mit rund 25 000 Palettenplätzen und einem Investitionsvolumen von etwa 35 Millionen Franken

«Das wichtigste Sponsoringprodukt der FRZ Flughafenregion Zürich ist der kuratierte Zugang zu Unternehmen, Gemeinden, Fachpersonen und Entscheidungsträgern.»

verbindet die Standortgeschichte mit Digitalisierung, Nachhaltigkeit und zukunftsfähiger Logistik. Ergänzt wird diese lokale Aktivierung durch die langjährige Partnerschaft von Coca-Cola mit Special Olympics und weiteren Event-Anbietern. Damit werden Standortentwicklung, lokale Wertschöpfung und gesellschaftliche Inklusion zu miteinander verbundenen Teilen der Markenstrategie.

Klein Computer System AG: Sponsor und Leistungspartner zugleich

Klein Computer System AG liefert eines der am besten auf andere KMU übertragbaren Beispiele. Das Unternehmen aus Dübendorf und Volketswil betreut über 500 Firmenkunden und positioniert sich als regionaler Full-Service-Partner für IT, Cloud, Security und künstliche Intelligenz.

Der entscheidende Unterschied zu klassischem KMU-Sponsoring liegt darin, dass Klein dort reale Leistungen erbringt, wo das Unternehmen als Partner sichtbar ist. Beim EHC Kloten ist Klein First Partner und zugleich mit der IT-Infrastruktur des Clubs verbunden. Markenpräsenz und Hospitality werden dadurch um eine glaubwürdige Leistungsreferenz ergänzt.

Bei den Special Olympics World Winter Games Switzerland 2029 übernimmt Klein als Official Supplier Verantwortung für die digitale Infrastruktur. Der Anlass erhält technische Kompetenz, während Klein seine Leistungsfähigkeit unter anspruchsvollen Bedingungen dokumentieren kann.

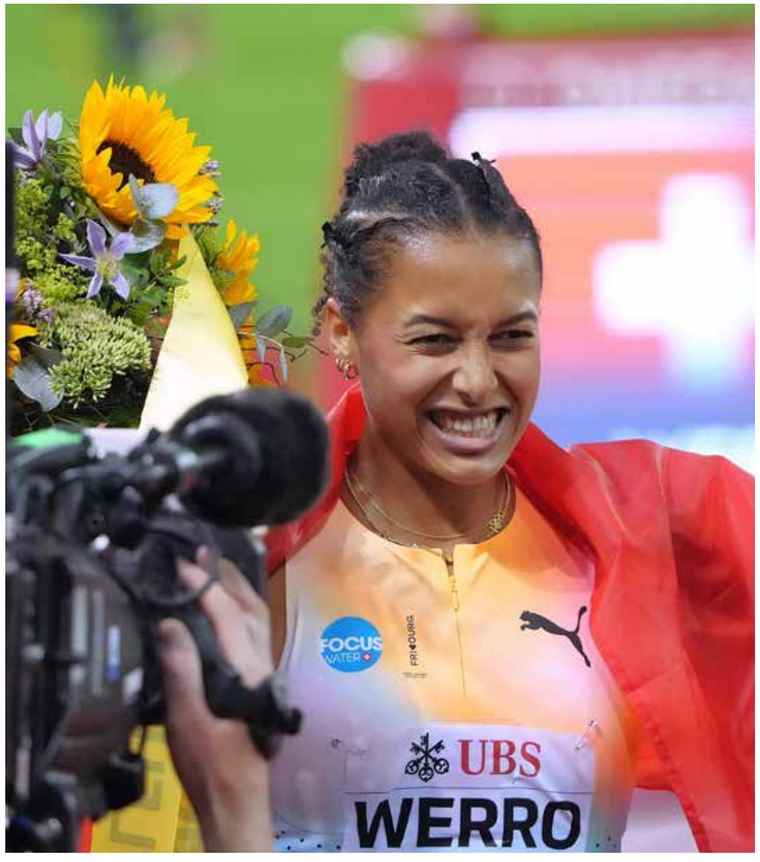
Engagements für den Schwinger Michael Moser und Fabian Stucki, Special Olympics Switzerland, Stiftung Kinderhospiz Schweiz, Stiftung Sozialwerk Pfarrer Sieber und regionale Vereine schaffen zusätzliche Nähe zum Schweizer Markt. Klein Computer System AG setzt in der Kommunikation auf LinkedIn First. Das Online-Magazin «KleinPULS» verlängert die Kommunikation und Partnerschaften redaktionell und verbindet Sport, Technologie, Kundenprojekte und gesellschaftliches Engagement. Hier kommen unter anderem die Partner HP und HPE ausführlich zu Wort.

Wolfgang Klein, Gründer und CEO von Klein Computer System AG: «Entscheidend sind eingeladene Zielkunden, qualifizierte Gespräche, Nutzung von Referenzen, neue Projekte und die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Sponsoring wird so zu einem Instrument von Kommunikation, Vertrieb und Geschäftsentwicklung.»

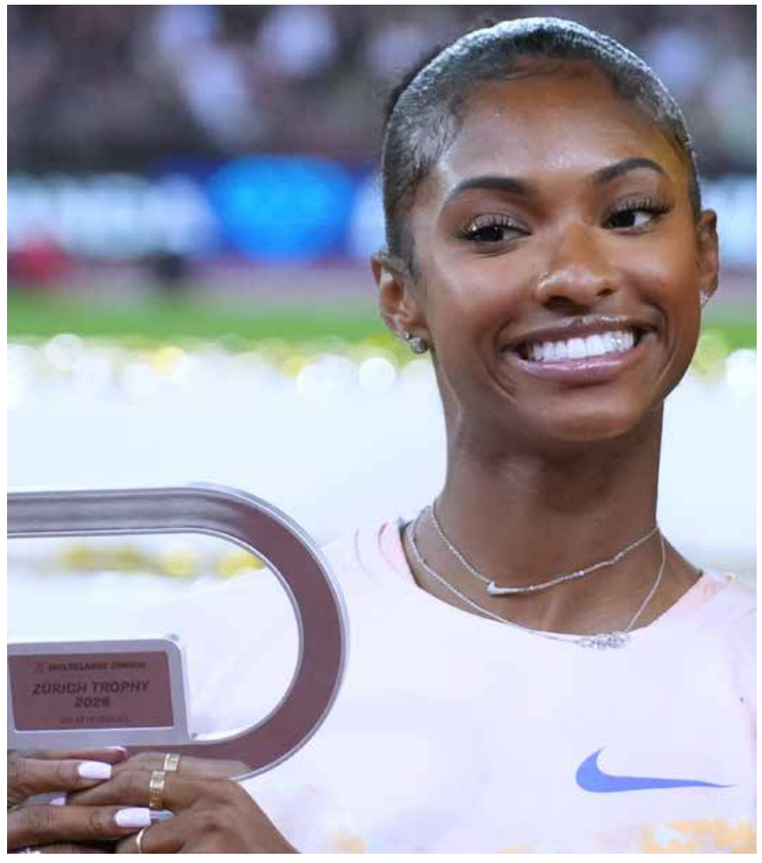
FRZ: Zugang zu einem Wirtschaftsökosystem

Die FRZ Flughafenregion Zürich ist in diesem Vergleich vor allem verbindende Plattform. Ihr wichtigstes Sponsoringprodukt ist nicht die Werbefläche, sondern der kuratierte Zugang zu Unternehmen, Gemeinden, Fachpersonen und Entscheidungsträgern.

Mit mehr als 900 Mitgliedern, rund 50 Veranstaltungen und über 5600 Teilnehmenden pro Jahr verfügt die FRZ über eine hohe Dichte relevanter Kontakte. Jahrespartnerschaften schaffen Kontinuität, Eventpartnerschaften besetzen Fachthemen, und Medienkooperationen verlängern Inhalte über einzelne Veranstaltungen hinaus. Ausser mit eigenen Medien wie dem FRZ-Magazin «MAG» kooperiert die FRZ mit «Handelszeitung», «Bilanz» und «persönlich».



Audrey Werros Tigerpose vor der TV-Kamera: Emotionen nach dem Sieg bei Weltklasse Zürich, die über das Stadion hinaus wirken.



Masai Russell mit Trophäe nach ihrem Weltrekord über 100 Meter Hürden in 12,09 Sekunden.







Ben Shelton an der Pressekonferenz der Swiss Indoors Basel: Tennisstars schaffen Aufmerksamkeit über den Court hinaus.