

„WIR WOLLEN AUFS TRIKOT IN DER 2. BUNDESLIGA“

Die Wohnungsgesellschaft Westminster hat bei der Weltmeisterschaft als Helm- und Ärmelsponsor der deutschen Eishockey-Nationalmannschaft geworben. Im SPONSOR^S-Interview erklärt Firmeninhaber Marian Ziburske die strategischen Hintergründe und erläutert die weiteren Sponsoringpläne des Unternehmens.

SPONSOR^S: Herr Ziburske, Westminster hatte jüngst als offizieller Teamsponsor der deutschen Eishockey-Nationalmannschaft für die WM in Tschechien geworben. Welche Marketingziele wollten Sie mit diesem sehr punktuellen Engagement erreichen?

ZIBURSKÉ: Für uns ist es ein gutes Statement, Sponsor einer deutschen Nationalmannschaft zu sein, von dem wir uns einen positiven Imageeffekt erhoffen. Dazu wollen wir angesichts unserer Wachstumspläne eine Bekanntheitssteigerung erzielen, auch wenn unsere Wohnungen derzeit zu nahezu 100 Prozent vermietet sind. Aufgrund der wunderbaren Anbindung von Berlin an Prag lässt sich unser Hospitality-Kontingent in dieser Stadt besonders effektiv nutzen.

SPONSOR^S: Viele Menschen dürften mit Westminster noch keine Verbindung haben und mit dem punktuell und kurzfristig abgeschlossenen Paket dürfte eine Aktivierung schwerfallen.

ZIBURSKÉ: Das mag sein. Der Aspekt Bekanntheit ist aber auch eher untergeordnet. Für uns ist das Image als größter inhabergeführter Wohnungsanbieter in den neuen Bundesländern wichtiger. Wenn wir um neue Objekte verhandeln, geht es nicht nur um den Faktor Preis. Das Sponsoring unterstreicht auch die Identifikation mit der Region und wir wollen dies mit solchen Engagements fördern.

SPONSOR^S: Warum haben Sie dann nur so punktuell eingebucht?

ZIBURSKÉ: Wir hätten zu diesen Konditionen direkt auch einen Dreijahresvertrag abgeschlossen. Leider standen dem aber komplexe Sachverhalte in Bezug auf die Teamwerbung entgegen. Wir bleiben aber weiter mit dem DEB und dem Vermarktungspartner Infront im Gespräch. Für uns stehen prinzipiell die großen Events klar im Vordergrund, medial wenig wirksame Testspiele haben einen geringeren Reiz.

SPONSOR^S: Angesichts der gewünschten Langfristigkeit überrascht es, dass der Abschluss erst kurzfristig vor Turnierstart erfolgte.

ZIBURSKÉ: Wir hatten mit Infront zunächst über andere Pakete gesprochen, unter anderem über ein großes Engagement bei einem Fußballverein. Da hat die sportliche Entwicklung aber nicht gepasst. Auch ein Paket auf zweiter Ebene der Champions Hockey League haben wir uns angeschaut. Als dann der Vorschlag kam, als Team-Sponsor der deutschen Eishockey-Nationalmannschaft bei der IIHF WM einzusteigen, waren wir von Anfang an begeistert und haben ihn gern angenommen.



VITA

Marian Ziburske, Jahrgang 1980, ist Immobilienunternehmer und Geschäftsinhaber der Westminster. Seine Karriere begann er 1998 in der Immobilienbranche bei der Peter Müller Unternehmensgruppe. 2001 machte er sich als Einzelunternehmer selbstständig und gründete zwei Jahre später die Westminster Unternehmensgruppe. Diese wurde 2008 mit der Westminster Immobilien GmbH und 2009 mit der Westminster Communication, einer Vermögensverwaltung, ergänzt. Neben der Westminster Unternehmensgruppe unterhält Ziburske mit einigen internationalen Investoren mehrere Joint Ventures, wo er jeweils 50-prozentige Beteiligungen unterhält.

SPONSOR^S 6/15

Quelle: Westminster

SPONSOR^S: Also kam der Deal eher über Umwege zustande?

ZIBURSKÉ: Über das Paket haben wir erstmals zwei Monate vor dem Turnier gesprochen. Zwischenzeitlich kamen die Verhandlungen ins Stocken, schließlich konnten wir uns auf einen guten Preis einigen, sodass das Logo gerade noch rechtzeitig aufs Trikot kam.

SPONSOR^S: Sie sprechen den Preis an: Sie sollen für das Paket, welches neben der Präsenz auf den Helmen und den Trikotärmeln auch umfassende Hospitality-Leistungen beinhaltet, etwa 90 000 Euro bezahlt haben. Die Trikotpräsenz dürfte den kleineren Teil davon ausmachen.

ZIBURSKÉ: Bitte haben Sie Verständnis, dass ich keine konkreten Zahlen nennen kann. Es stimmt, dass wir ein Hospitality-Paket als Teil des Pakets mit erworben haben, Logen und Tickets unter anderem bei allen deutschen Spielen und dem Finale. Aber letztlich sind die einzelnen Leistungspakete im Vertrag nicht einzeln bewertet, sondern als Gesamtpaket gebucht worden.

SPONSOR^S: Sie sind seit dem vergangenen Jahr auch Ärmelsponsor beim tschechischen Eishockeyclub HC Pardubice. Sie scheinen ein Faible für diese Sportart zu haben.

ZIBURSKÉ: Wir sind Exklusivsponsor der internationalen Auftritte des HC Pardubice in der Champions Hockey League und Premium-Sponsor für den tschechischen Ligabetrieb. Das passt insofern in unser Konzept, als dass wir in diesem Jahr nach Tschechien mit dem Kerngeschäft expandieren wollen. Eishockey ist dort ähnlich beliebt wie hierzulande Fußball. Insofern war das Paket bei der jetzigen WM in Tschechien auch in jeglicher Hinsicht passend.

SPONSOR^S: Wie will ihr Unternehmen konkret wachsen?

ZIBURSKÉ: Wir haben aktuell 25 000 Wohnungen, allesamt in Berlin und den neuen Bundesländern. Tschechien ist unser nächster Markt, wir haben uns aber auch Objekte im nördlichen Bayern angeschaut.

SPONSOR^S: Wie viele Einheiten sollen in den



DIE HEIM-WM 2017 IM BLICK: „Wir hätten auch für drei Jahre abgeschlossen.“

kommenden Jahren dazukommen?

ZIBURSKÉ: Das ist schwer zu planen, da wir überwiegend aus Bankenverwertungen kaufen und die Insolvenzen nicht planbar sind. Eine Verdopplung der Wohnungsanzahl in fünf Jahren ist aber unser grobes Ziel, der Hauptmarkt soll dabei in jedem Fall Deutschland bleiben.

SPONSOR^S: Welche Rolle soll bei diesen Wachstumszielen künftig Sportsponsoring spielen?

ZIBURSKÉ: Eine bedeutende. Grundsätzlich sind wir von langfristigen Partnerschaften überzeugt, die wir dann gerne ausbauen, so wie wir es auch bei Hertha BSC und Union Berlin gemacht haben.

SPONSOR^S: Bei der Hertha sind Sie 1892-Partner, bei Union haben Sie ein flexibles Hospitality-Kontingent. Bei ihrer jetzigen Ausrichtung könnte man sich auch ein weiteres Engagement im Eishockey vorstellen.

ZIBURSKÉ: Mit unserem umfangreichen Engagement haben wir die Sponsoring-Möglichkeiten bei HC Pardubice praktisch ausgereizt. Unsere Bereitschaft, unser Engagement beim DEB zu erweitern, habe ich bereits erwähnt. Der nächste wesentliche Baustein unserer Marketingstrategie ist klar definiert: Wir wollen bei einem ambitionierten Fußball-Zweitligisten aufs Trikot und sind dort auch in entsprechenden Verhandlungen.

SPONSOR^S: Der Karlsruher SC (zum Interview-Zeitpunkt, Anm. der Red.) und der 1. FC Kaiserslautern suchen noch Hauptsponsoren für die kommende Saison.

ZIBURSKÉ: Auch wenn Karlsruhe aufgrund

der sportlichen Entwicklung sicherlich interessant wäre: Beide Clubs kommen nicht infrage. Grundsätzlich gibt es im Süden und Westen der Republik ausreichend potente Unternehmen, wir investieren das Geld lieber dort, wo wir es auch erwirtschaften. Unser Investorenschwerpunkt sind die neuen Bundesländer und Berlin.

SPONSOR^S: Sie gehen aber nicht davon aus, dass Hertha BSC, das aktuell noch einen Hauptsponsor sucht, in der kommenden Saison in der 2. Liga spielt?

ZIBURSKÉ: Nein. Ganz abgesehen davon, sind unser Sponsoringbudget und der aufgerufene Listenpreis sicherlich nicht kompatibel.

SPONSOR^S: Der Listenpreis für das Hertha-Trikot soll bei etwa vier Millionen Euro liegen. Erzgebirge Aue dürfte sportlich nicht ambitioniert genug sein und Union Berlin hat noch einen für die Saison 2015/16 gültigen Vertrag mit Kfzteile24.

ZIBURSKÉ: Sie dürfen gerne weiter über Clubs spekulieren. Wir verkünden Sponsorings nicht während der laufenden Verhandlungen. Union ist ein professionell geführter, attraktiver Verein, der darüber hinaus auch in unserer Marktregion liegen würde. Sollten die von uns favorisierten Werbeflächen aktuell nicht zur Verfügung stehen, so setzen wir diese Investition aus. Das tun wir in jedem Fall eher, als ein Engagement einzugehen, das nicht zu uns passt. Wichtig ist uns zudem die sportliche Perspektive: Zielstellung ist immer die erste Liga. Dabei haben wir durchaus langfristige Zeitlinien.

SPONSOR^S: Wir folgern, dass Union Berlin die

WESTMINSTER

Mitarbeiter 100

Inhaber Marian Ziburske (Verantwortlich für Sponsoring)

Geschäftsführer Mario Landsmann

Hauptsitz Königs Wusterhausen

Standorte 7

Sponsorship Deutsche Eishockey-Nationalmannschaft (Helm und Trikotärmel bei der IIHF WM 2015), HC Pardubice (Trikotärmel), Hertha BSC (1892-Partner, 4. Ebene), Netzhoppers Königs Wusterhausen (Hauptsponsor), 1. FC Union Berlin (Hospitality)

Marketingbudget 2015 ca. 3 Mio. €

SPONSOR^S 6/15

Quelle: SPONSOR^S

wahrscheinlichste Option ist. Wäre es dann überhaupt denkbar, parallel dazu weiterhin Logenpartner bei der Hertha zu bleiben?

ZIBURSKÉ: Momentan stellt sich die Frage nach der Logenentscheidung nicht, da wir mit Hertha BSC bis zur Saison 2015/16 einen laufenden Vertrag haben. Wir brauchen in Berlin auf jeden Fall eine Loge in der ersten Liga. Eine Entscheidung bezüglich des Standortes wäre erst zu treffen, wenn beide Vereine in der ersten Liga spielen. Sollte diese Situation eintreffen, ist Ihre Vermutung richtig, dass wir uns auf einen Logenstandort konzentrieren wollen.

SPONSOR^S: Herr Ziburske, vielen Dank für das Gespräch.

F. Herbst, N. Lehnebach