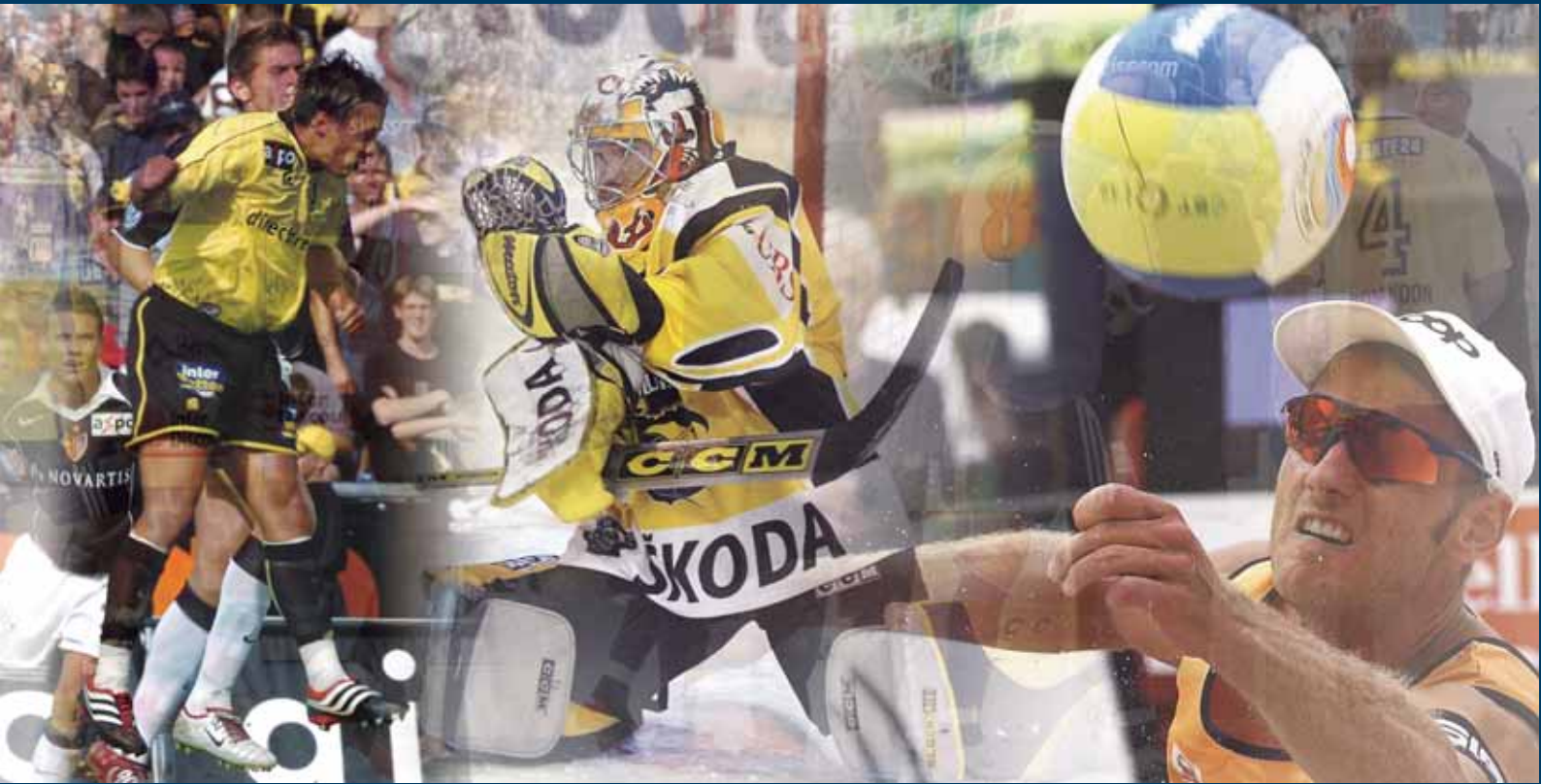


sport.forum.schweiz 2004

8. und 9. Dezember



Eine Veranstaltung von sportart und der Europäischen Sponsoring-Börse



Top-Themen

- ❖ *Personen-Sponsoring*
- ❖ *Regionales Sponsoring*
- ❖ *Erfolgskontrolle im Sportsponsoring*
- ❖ *Markenpositionierung im Sport*
- ❖ *Vernetzte Kommunikation in der Praxis*
- ❖ *Profi-Sport in der Schweiz: Geschäft oder Abenteuer?*
- ❖ *Werden SMS und MMS eine Goldgrube für Sportanbieter und Sponsoren?*
- ❖ *Sportsponsoring in der Praxis: Zwei Fallstudien zur Euro 2004 Portugal*
- ❖ *Das „Sponsoring-Barometer Schweiz 2004“ - Wie sich der Markt verändert!*
- ❖ *Liegt die Zukunft des Sportsponsorings im Hospitality-Bereich?*
- ❖ *TV-Sportsponsoring: Regel und Umsetzung*

Medienpartner:



PARALLEL-WORKSHOPS

Das diesjährige sport.forum.schweiz startet mit drei parallelen Workshops. Diese beginnen jeweils um 10:00 Uhr und enden gegen 15:00 Uhr. Die Plenumsveranstaltung beginnt um 16:00 Uhr im Kongress-Saal des Casino Luzern.

WORKSHOP 1: Wie funktioniert professionelle Erfolgskontrolle im Sportsponsoring?

10:00 - 15:00 Uhr

Referenten:

Jens Falkenau
Senior Produkt-Manager,
Sport + Markt AG, Köln

Boris Hedde
International Sales
Manager, Sport + Markt AG, Köln

Dr. Patrick Cotting
Director Sales & Marketing
CH/A/NL,Eurosport

Das 1x1 der professionellen Erfolgskontrolle

Obwohl das Sportsponsoring längst seine mäzenatischen Ursprünge abgelegt hat, wird häufig der Erfolg solcher Marketing-Massnahmen nur rudimentär gemessen. In einem Überblick werden die Säulen einer sinnvollen Erfolgskontrolle dargestellt. Beispiele aus verschiedenen Sportarten und Sponsoring-Partnerschaften zeigen auf, welche Erkenntnisse aus den „Basis-Methoden“ geschlossen werden kann.

Spielregeln der Optimierung von Sponsoring-Engagements

- Markenführung/-kontrolle des Sport-Events
- Optimierung der Zielgruppen-Kommunikation – egal, ob Stadionbesucher, VIP-Gast oder Geschäftspartner
- Optimierung der Sponsorenperformance
- Lieferung von neutralen Leistungsnachweisen für Sponsoren.

Instrumente und Methoden der Wirkungsanalyse aus der Mediensicht am Beispiel Eurosport

Im crossmedialen Zeitalter ist es komplexer geworden, Daten zur Wirkung von Sportmarketing-Engagements zu erhalten und zu interpretieren. Dabei ergänzen sich Daten von Umfragen vor Ort, über CATI, übers Internet mit Werbeäquivalenzbewertungen sowie Telecontrol-Daten. Am Beispiel Eurosport wird aufgezeigt, welche Instrumente und Methoden Medien heute einsetzen, und wie die Sponsoringindustrie als sponserndes Unternehmen oder als Veranstalter davon profitieren kann.

abschliessende Diskussion

WORKSHOP 2: Wie funktioniert erfolgreiches regionales Sponsoring?

10:00 - 15:00 Uhr

Referenten:

Dominik Tomberg
Projektleiter ESB Europäische
Sponsoring-Börse, St. Gallen

Thomas Wieting
Leiter Sponsoring&Event,
Graubündner Kantonalbank, Chur

Tarcisius Caviezel
CEO Burkhalter Holding AG,
Zürich und Verwaltungspräsident
HC Davos

Peter Schaer, Direktor Peugeot
Löwen-Garage AG, Bern

Regionales Sportsponsoring – Ein Überblick

Erfolg im regionalen Sponsoring: Wie die Graubündner Kantonalbank den internationalen Sponsoring-Award gewann

Die GKB hat mit ihrem regionalen Eishockey-Sponsoring den internationalen Sponsoring-Award 2003 gewonnen. Der Vortrag zeigt wie die Bausteine, Fussball, Snowboard, Open-Air Festivals, und Eishockey (u.a. HC Davos), die Sponsoring-Strategie der GKB bestimmen und einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten. Anhand von Beispielen, schwerpunktmässig aus dem Eishockey, wird deutlich gemacht wie regionales Sponsoring von der Idee über die Umsetzung und Integration bis hin zur Kontrolle durch Erfolgsmessung und Bewertung des Engagements funktioniert. Zudem wird aufgezeigt, wie die GKB durch das regionale Sponsoring den Transfer in die Fangemeinde und Bevölkerung schafft und so für den Aufbau der Jugendmarke „capito.“ nutzt. Des weiteren sollen Probleme und Lösungen des Sponsorings im regionalen Markt diskutiert werden.

anschliessende Diskussion

Der HC Davos – Regionale Bindung als Rettung?!

In der letzten Saison redete man beim HC Davos noch von bedrohter Existenz. In dieser Saison scheint die Kehrtwende geschafft, sogar 3 NHL-Spieler konnte der HCD durch den Lock-Out der amerikanischen Profiligen verpflichtet. Wichtiger Baustein im Sanierungskonzept beim HCD ist die Rückbesinnung auf die regionalen Wurzeln. So wechselte der HCD zu einem Davoser Car-Unternehmen und wandte sich mit der Aktion „Rettet den HCD!“ an die Fans und die regionale Bevölkerung. Das Echo war riesig! In der Zukunft soll weiter mit den Davoser Unternehmen zusammengearbeitet werden und der Verein und die Spieler sollen für die Fans anfassbar werden.

abschliessende Diskussion mit Herrn Schaer und den Referenten

WORKSHOP 3: Wie funktioniert erfolgreiches Personen-Sponsoring?

10:00 - 15:00 Uhr

Referenten:

Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer ESB Europäische
Sponsoring-Börse, St. Gallen

Giusep Fry
Inhaber, GFC Sports Management,
Chur – GFC Sports Management
wurde 1998 gegründet und betreut
u.a. Tobias Grünenfelder, Ambrosi
Hoffmann, Marlies Oester und Anita
Weyermann.

Steve Schennach
Marketing-Manager, Dosenbach-
Ochsner, Zürich

Olivier Bernhard
dreifacher Duathlon-Weltmeister
und Triathlon-Star, Heiden

Erfolgsfaktor „Testimonial“

Eine Einführung zum Personensponsoring: Welche Arten von Personensponsoring gibt es in der Schweiz? Welche Rolle spielen die Medien? Welche Chancen bestehen für bekannte und weniger bekannte Sportler? Wie nutzen Unternehmen „Testimonials“?

Personen-Sponsoring-Strategien aus der Sicht des Managements

Dauerhafter Erfolg von Spitzensportlern kommt nicht über Nacht. Meist baut er sich aus vielen kleinen Schritten auf. Professionelles Sportler-Management bildet die Basis für sportlichen wie auch kommerziellen Erfolg. Die Schritte eines Sportler-Sponsorings von der Bedarfsanalyse, Konzeption bis zur Realisierung. Weitere wichtige Aufgaben des Managements sind das Vertragswesen, die Erfolgskontrolle, Vertragsverhandlungen, Steuerberatung, Terminplanung, Medienauftritte bis hin zur Vermögensverwaltung.

Die Sicht des Sponsors am Beispiel Ochsner-Sport

Ochsner-Sport sponsert Anita Weyermann, die trotz zahlreicher verletzungsbedingter Rückschläge nach wie vor eine interessante Werbefigur und Identifikationsperson im Schweizer Sport ist. Welche Strategie verfolgt Ochsner-Sport? Wie wird die Sponsoring-Partnerschaft in der Praxis umgesetzt?

Olivier Bernhard – persönliche Sponsoren und deren Konzepte

Olivier Bernhard hat im Laufe seiner Karriere eine Reihe von persönlichen Sponsoring-Partnerschaften aufgebaut und mit ihnen erfolgreiche Konzepte der Zusammenarbeit entwickelt. So u.a. mit Xotica, MBT by swissmasai, Hansgrohe, AMAG/VW und Coiffure X. Beispielhaft zeigt er auf, was die Erfolgsfaktoren im Sportler-Sponsoring sind und welche Fehler Sponsoren wie auch Sportler unbedingt vermeiden sollten.

abschliessende Diskussion



Marco
Angst



Jörg
Beer



Oliver
Bernhard



Hans-Willy
Brockes



Beat
Buchmann



Sandra
Caviezel



Tarcisius
Caviezel



Marcel
Cordes



Patrick
Cotting

15:00

Check-In und Begrüssungskaffee

16:00

Offizielle Begrüssung im Kongress-Plenum

16:10

Markenpositionierung im Sport

Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer
htp St. Gallen, einem Spin-Off der
Universität St. Gallen

Lässt sich die Lehre der Markenpositionierung auf die Sportbranche und speziell das Sponsoring im Sport übertragen? Was ist bei Sponsoring-Partnerschaften zu beachten, wenn sich Sponsor und Sport „vereinen“. Eine kritische Auseinandersetzung anhand von Beispielen.

Thomas Ulrich, Leiter Marketing-
Kommunikation, Swisscom Fixnet AG

Der Swisscom-Cup: Vernetzte Kommunikation in der Praxis

Im Juli 2003 hat für Swisscom Fixnet eine neue Ära begonnen: Für die nächsten vier Jahre fungiert die Swisscom Fixnet AG als Hauptsponsor des Schweizer Fussball-Cups, fortan «Swisscom Cup» genannt. Die Fallstudie zeigt auf, wie Swisscom Fixnet den Swisscom Cup im Rahmen vernetzter Kommunikationsmassnahmen nutzt. Wie die Erfolgskontrolle betrieben wird und welche Weiterentwicklungen geplant sind.

17:30

Diskussion: Marken im Schweizer Sport

Urs Hunkeler, Präsident „Ruderwelt
Luzern“, Luzern

Welche Chancen, Risiken und Kosten entstehen, wenn Sportmarken etabliert werden? Wie wichtig sind Marken und die Markenpositionierung in der Praxis? Was ist zu beachten wenn Sponsoren zu Namensgebern von Sport-Events und -Serien werden?

Die „Ruderwelt Luzern“ gehört zu den ältesten und bekanntesten schweizer Sportanlässen. Der Rotsee ist ein Mekka des internationalen Rudersports und das Ereignis findet weltweite Medienbeachtung. Welche Markenstrategien verfolgt „Ruderwelt Luzern“? Wird es jemals einen „Namenssponsor“ geben?

Beat Buchmann, Leiter Sponsoring,
AXPO Holding AG, Zürich

Die ehemalige Nationalliga A im Fussball startete 2003 unter dem neuen Namen "Axpo Super League". Wie hat sich die neue Marke etabliert? Welche weiteren Ziele werden angestrebt?

Night of Sports



19:00

gemeinsames Abendessen

20:00

Podiumsdiskussion

Profisport in der Schweiz: Geschäft oder Abenteuer?

In der abendliche Diskussionsrunde erörtern erfolgreiche Sportler und Sportmanager, wie Profisport in der Schweiz funktionieren kann, welche Perspektiven sich für erfolgreiche Sportler und Teams eröffnen und wie sich aus der Sicht des Sports das Sponsoring entwickelt. Kritisch wird die Rolle der TV- und Printmedien, sowie die Rolle der Berater- und Agentur-Szene als „Provisions-Ritter“ oder „Innovations-Berater“ hinterfragt.



Stefan Kobel

Beachvolleyball
Professional,
Bronzemedail-
engewinner Olympia
2004, Dübendorf



Simon Schenk

Sportchef und
Geschäftsführer
ZSC Lions / GCK
Lions, Zürich



Markus Angst

Business Develo-
pment, Sauber
Motorsport AG,
Hinwil



Jean-Pierre
Stuerchler
Sport Manager,
PSS Professional
Sports Services,
Seuzach



Olivier Bernhard

3-facher Duathlon-
Weltmeister und
Triathlon-Star,
Heiden

Gettogether



Jean De Wolf



Massimo Di Dia



Jems Falkenau



Stephan Feige



Guisepp Fry



Christian Gartmann



Erwin Gross



Boris Hedde

8:15

gemeinsames Frühstück im Hotel Schweizerhof *****

9:00

Sportsponsoring in der Praxis: Zwei Fallstudien zur Euro 2004 in Portugal

*Sandra Caviezel, Leiterin Sport-
sponsoring, Credit Suisse AG,
Zürich*

EURO 2004 Portugal – Die Kampagne der Credit Suisse



Die Credit Suisse ist seit 1993 Hauptsponsor des Schweizerischen Fussballverbandes und dessen Nationalmannschaften. Die Qualifikation des A-Nationalteams für die EURO 2004 bedeutete für die Bank den Anpfiff zu einer breit angelegten Kommunikationskampagne sowie zahlreichen Hospitality-Aktivitäten. Was wurde wie umgesetzt? Haben sich diese Investitionen ausgezahlt? Wurden die gesteckten Ziele erreicht?

*Massimo Di Dia, Senior Brand
Manager Carlsberg, Feldschlösschen
Getränke AG, Rheinfelden*

Die Carlsberg EURO 2004 umgesetzt in der Schweiz

Carlsberg ist internationaler Sponsor der Fussball-Europameisterschaften und nutzt dieses Engagement europaweit, so auch in der Schweiz. Welche Ziele verfolgt Carlsberg in der Schweiz? Welche nationalen Partner werden genutzt, um auch im Schweizer Markt erfolgreich zu sein? Welche Ergebnisse konnten festgehalten werden?

10:30

Kaffeepause

11:00

Sponsoring-Trends 2004

*Marcel Cordes, Mitglied der
Geschäftsleitung, Sport+Markt AG,
Köln*

Das „Sponsoring-Barometer Schweiz 2004“ – Wie sich der Schweizer Markt verändert

Bereits seit 1994 nahm die Gesellschaft für praktische Sozialforschung in zweijährigen Abständen eine Bestandsaufnahme zum Sponsoring-Markt Schweiz aus Sicht der Unternehmen vor.

Diese Expertenbefragung wurde 2004 in Kooperation mit der ESB und des internationalen Kommunikationsinstituts SPORT+MARKT durchgeführt. Eine Anpassung des Sponsoring-Barometers Schweiz an die internationale Methodik der SPORT+MARKT AG ermöglicht es nun interessante Trends im nationalen wie auch im internationalen Vergleich aufzuzeigen. Weitere Fragen sind: Wohin entwickelt sich der Sportsponsoring-Markt in der Schweiz und wie wichtig sind welche Sportarten aus Sicht der Unternehmen?

*NN, Referent bei Drucklegung
angefragt*

Liegt die Zukunft des Sportsponsorings im Hospitality-Bereich?

Der Trend ist unverkennbar: Gäste- und VIP-Pakete werden in der Wertschätzung von Sponsoren immer bedeutender. Welche Angebote und Preise werden beispielsweise im Rahmen der Fussball-WM 2006 angeboten? Welche Entwicklungen und Perspektiven lassen sich auch für andere Sportereignisse ableiten?

12:15

Diskussion: Zukunftsmarkt Hospitality

*Christoph Schredt, Geschäftsführer
ISA International Sports Agency AG,
Buchs*

Die ISA zeichnet verantwortlich u.a. für die VIP-Programme im Rahmen der Schweizer Eishockey Länderspiele, für diverse Kunden- und Mitarbeitererevents in der Axpo Super League und bei den Bregenzer Festspielen sowie für VIP-Programme bei diversen Fussball-Länderspielen in ganz Europa. Was sind die Spezifika erfolgreicher Hospitality-Angebote in der Schweiz?

*Delf Ness, Geschäftsführer
Brandness - Heerbrugg (CH)
und Hamburg (D)*

Der deutsche Finanzoptimierer AWD nutzte sein Sponsoring des deutschen Olympiateams für einen Vertriebswettbewerb. Je mehr Umsätze die Mitarbeiter erzielten, desto länger und attraktiver war ihre Incentive-Reise zu den Olympischen Spielen und ihr Aufenthalt an Bord des „Deutschen Schiffs“.

12:45

Mittagspause



Stefan
Kobel

Delf
Ness

Simon
Schenk

Christoph
Schredt

Dominik
Tomberg

Jean-Pierre
Stuerchler

Thomas
Ulrich

Thomas
Wieting

Marcel
Wisler

Jean de Wolff, MNC SA, ein Unternehmen der Alcatel Gruppe, Lausanne

13:45

Werden SMS und MMS eine Goldgrube für Sportanbieter und Sponsoren?

„Mobile Marketing-Services“ boomen. Inzwischen bieten zahlreiche Schweizer Vereine wie beispielsweise SC Bern, FC Basel, HC Davos, FC Zürich und FC St. Gallen ihren Fans Dienste wie „SMS-News“, „SMS-Totomat“, „Fan-Chat“ und „Promi-Chat“ an. Bereits ab der ersten SMS kann ein Verein an diesen Mehrwertdiensten mitverdienen. Neuerdings dürfen auch Sponsoren in die Dienste integriert werden, wodurch attraktive zielgruppenspezifische Werbemöglichkeiten entstanden sind. Welche innovative Sponsoring- und Vermarktungskonzepte mit SMS und MMS wird es in der Zukunft geben? Wie sehen die Beteiligungs-, Kosten- und Nutzenflüsse für Telefongesellschaft, Serviceanbieter und den Verein aus? Das Referat gibt einen systematischen Überblick, wann und wie SMS/MMS-Dienste funktionieren und Erträge erwirtschaften.

Marcel Wiesler, Marketing-Leiter, LOEB AG, Bern

14:15

Diskussion

Das Warenhaus LOEB AG bietet den Fans des SC Bern einen Coupon-Dienst. Abonnenten erhalten jeweils aktuelle Vergünstigungs-Coupons per SMS. Damit erhalten SCB-Fans einen VIP-Status bei LOEB und das Warenhaus kann per viralem Marketing zielgerichtete Vertriebsaktivitäten durchführen.

Erwin Gross, Inhaber IMS SPORT AG, Bern

Die IMS SPORT AG vermarktet unter anderem den SC Bern, die Volleyballerinnen des Schweizer Meister Zeller Köniz sowie Swiss Unihockey. Wie bedeutend sind SMS- und MMS-Angebote in der Zukunft? Bei welchen Organisationen lohnen solche Angebote und wann weniger?

15:00

Kaffeepause

15:30

TV-Sponsoring in der Praxis

Diskussion: Welche Regeln gelten für TV-Sponsoren? Wie werden diese von den TV-Sendern umgesetzt und vom BAKOM kontrolliert

Susanne Marxer, Co-Leiterin Aufsicht Radio und Fernsehen im BAKOM, Biel

Jörg Beer, Leiter Sponsoring, Schweizer Fernsehen DRS, Zürich

Christian Gartmann, Geschäftsführer für Schweiz, ProSiebenSat.1 Media AG, Zürich



Wir danken unseren Sponsoren und freuen uns auf das sport.forum.schweiz 2005.





AMAG: Partner im Sport

Höchstleistung, Ausdauer, Einsatz unter verschiedensten Bedingungen, bereit für alle Elemente – Diese Attribute gelten für Sportlerinnen und Sportler, aber auch für die Produkte der AMAG. Die AMAG und ihre Marken VW, Skoda, SEAT und Audi sind Partner verschiedenster Schweizer Sportverbände und -anlässe.

Die AMAG ist ein 100 % schweizerisches Unternehmen. Sie importiert und vertreibt Automobile der Marken des VW-Konzerns und Porsche. Als marktführendes Schweizer Unternehmen steht sie auch in der Verantwortung gegenüber ihrem sozialen und kulturellen Umfeld. Von der Partnerschaft können nicht nur die erfolgreichen Stars, sondern auch hoffnungsvolle Nachwuchstalente profitieren. In der AMAG und ihren Marken hatten und haben Sportler einen guten Partner auf ihrem Weg zur Spitze, nicht erst dann, wenn sie erfolgreich sind.

Zudem unterstützt die AMAG verschiedenste Anlässe als Mobilitätspartner und hilft den Veranstaltern mit einer abgestimmten Flotte vom Nutzfahrzeug bis zur Limousine für den VIP-Transport bei der Lösung der verschiedenartigen Transportprobleme.

Zu den wichtigsten Engagements der AMAG gehören die Partnerschaften als Leasing Partner von Swiss Olympic, Swiss Ski, Trisuisse, dem Schweiz. Eishockeyverband, dem Volleyballverband, dem Leichtathletik-Verband, dem Ruder-Verband, dem Bob- und Skeletonverband, dem Fechtverband, dem Fussballverband und der Sporthilfe.

Weitere Infos unter: www.amag.ch



Axpo Sponsoring: Sport, Kultur, Soziales

Axpo ist das führende schweizerische Energieunternehmen mit lokaler Verankerung und internationaler Präsenz. Kundennähe, Innovation und Nachhaltigkeit bilden dabei die stärksten Leitmotive. Entsprechend der Vision positioniert sich Axpo im Energiemarkt als führender Schweizer Produzent für CO₂-freien Strom aus Kernenergie und Wasserkraft sowie als Unternehmen, das sich auch um den Strommix von Übermorgen kümmert.

Axpo versorgt in der Nordost- und Zentralschweiz neben Tausenden von Industrie- und Gewerbebetrieben insgesamt rund 2,8 Millionen Menschen mit Energie und energienahen Dienstleistungen. Die traditionelle Präsenz in den europäischen Energiemärkten und an den Strombörsen wird zielgerichtet ausgebaut, die entsprechenden Chancen werden flexibel wahrgenommen.

Alles über Strom: www.axpo.ch



Credit Suisse – Sponsoring als starkes Kommunikationsmittel

Seit mehr als 25 Jahren ist Sponsoring ein wichtiger Bestandteil in der Unternehmenskommunikation der Credit Suisse. Das sport.forum.schweiz 2004 bietet einen idealen Rahmen, Erfahrungen auszutauschen sowie Experten und Entscheidungsträger aus dem Sponsoringmarkt zu treffen. Knüpfen auch Sie neue Kontakte, nutzen Sie Synergien und wagen Sie einen Blick in die Zukunft des Sponsorings.

Mit ihren ausgesuchten Engagements in den Bereichen Sport und Kultur leistet das Sponsoring der Credit Suisse einen bedeutenden Beitrag zur Positionierung der Marke und trägt zum Imagegewinn des Unternehmens bei. Gleichzeitig vermag es sowohl Kunden als auch Mitarbeitenden einzigartige Erlebnisse und Identifikationswerte zu verschaffen. Im Rahmen ihres Sportengagements konzentriert sich die Bank auf die Bereiche Formel 1, Fussball, Golf und Pferdesport. Bei den kulturellen Aktivitäten werden die Schwerpunkte in den Sparten Jazz, klassische Musik und Bildende Kunst gesetzt.

Ein wichtiger Bestandteil der Engagements ist dabei die Nachwuchsförderung: die Credit Suisse setzt beispielsweise die Hälfte des jährlichen Sponsoring-Betrages an den Schweizerischen Fussballverband zweckgebunden für den Nachwuchs ein. Dass diese Philosophie Früchte trägt, beweisen die diesjährigen EM-Teilnahmen von gleich drei Nachwuchsteams.

Mehr zum Sportengagement der Credit Suisse unter:

www.credit-suisse.com/sponsoring



Wir unterstützen nicht nur die Ski-Nationalmannschaften

Swisscom engagiert sich auch stark im Fussball, im Tennis und in verschiedenen Kultur- und Wirtschaftsbereichen. Mit ihren Sponsoring-Engagements betont Swisscom die Verankerung des Unternehmens in der Schweiz und das Bekenntnis, Leistung zu fördern und damit positive Emotionen zu wecken. Eine zentrale Rolle im Kultursponsoring kommt dem Engagement beim Konzertveranstalter "Good News", den grössten Music-Openairs der Schweiz und dem Filmfestival Locarno zu.

Im Zentrum der Wirtschafts- und Businessförderung steht unser Engagement beim Swiss Economic Forum in Thun, dem grössten KMU und Jungunternehmer-Anlass in der Schweiz. Besondere Beachtung schenken wir in allen Bereichen auch der Nachwuchsförderung. Zum Beispiel mit der Initiative Schulen ans Internet, mit der Swisscom alle Schülerinnen und Schüler auf die Herausforderungen der Kommunikationsgesellschaft vorbereitet. Oder im Bereich Ski, in welchem pro erreichten Weltcup-Punkt einer Athletin oder eines Athleten von Swiss Ski 100 Franken in die Nachwuchs-Kasse des Verbandes fliessen.

Weitere Informationen unter: www.swisscom.com/sponsoring





Die **Sportart AG** ist national führend in den Bereichen Sportvermarktung und Sportmarketing. Schwerpunkte bilden dabei die Publikumssportarten Fussball und Eishockey. Zu den Vermarktungsmandaten gehören u.a. die Schweizer Fussball-Nationalmannschaften, der Grasshopper-Club Zürich, der Spengler Cup Davos und seit Sommer 2003 auch der Swisscom Cup (Schweizer Fussball Cup), welcher sich an internationalen Massstäben orientiert. Weitere Eckpfeiler des Portefeuilles sind die beiden Stadien „Hardturm Zürich“ und „Eisstadion Davos“. Die Sportart AG ist eine Tochtergesellschaft der Affichage Holding S.A.



Europäische Sponsoring-Börse
<http://www.esb-online.com>

Die **ESB Europäische Sponsoring-Börse** hat sich zum Ziel gesetzt, Kontakte und Know-how im Sponsoring- und Event-Markt zu fördern. Zu diesem Zweck betreibt die ESB:

- eine Internet-Börse mit Sponsoring-Projekten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- ein Netzwerk von spezialisierten Agenturen und Beratern in allen Bereichen des Sponsoring/Event-Marketing
- spezielle Weiterbildungsangebote wie Seminare, Kongresse und Weiterbildungslehrgänge
- eine Vielzahl von Publikationen und Studien
- und eine Internet-Börse für Event-Zulieferer unter www.event-shop.ch

Weitere Informationen sind zu finden unter www.esb-online.com.



AV Ganz AG - Medien- und Konferenztechnik

Medien-Engineering von der Beratung, Planung, Installation über Programmierung zu Wartung und Reparaturservice für Festinstallation von audiovisuellen Systemen und Kommunikationslösungen: LCD/DLP/DLV Video-/Datenprojektoren, Video Conference Systeme, digitale Videoaufnahme-/Wiedergabe Geräte, Rückprojektionssysteme, Videowall Systeme, Dia-Steuergeräte, Steuergeräte für Multimediasysteme, Interaktive Systeme, Beschallungsanlagen, Multivisionen, Leinwände, Dia-/Filmprojektoren, Hellraumprojektoren etc.. Medien-Mietservice für Events, Messen, Ausstellungen, Roadshows, Tagungen, Kongresse, Generalversammlungen, Pressekonferenzen, Produktepräsentationen. Spezialisierter und mobiler Telefon- und Videokonferenzservice, Mediaserving für Webkommunikation, Video- und Daten-Grossbildprojektion, Ton- und Dolmetscheranlagen, Einzelgeräte und Pikettdienst. Medien - Konzepte von der Idee über Inszenierung und Drehbuch bis zu Umsetzung und Regie. Gesamtlösungen in Zusammenarbeit mit Partnern aus Produktion, Standbau, Licht, Dekor und Catering. Weitere Informationen unter www.avganz.ch



EUROSPORT ist heute die klare Nummer 1 in der internationalen Sportberichterstattung. 300 Millionen Zuschauer in 54 Ländern empfangen das Programm. Durchschnittlich 23 Millionen Zuschauer schalten täglich bei EUROSPORT ein. Für einen Weltrekord sorgt EUROSPORT auch in Sachen Produktion: In insgesamt 19 verschiedenen Sprachen ist der Sender heute zu empfangen, das bedeutet, dass 97 % der Zuschauer technisch in der Lage sind, internationalen Spitzensport in Ihrer Muttersprache zu sehen. Das Internetportal eurosport.com ist mit bis zu 121 Millionen Seitenaufrufen pro Monat mittlerweile das grösste internationale Sport-Portal in Europa. Ein weiterer Bestandteil der Multimedia-Plattform: der digitale Sportnachrichtensender EUROSPORTNEWS, erhältlich in 6 Sprachen und mittlerweile 18,3 Millionen Haushalten ist bereits weit über Europa hinaus in über 70 Ländern empfangbar. EUROSPORT ist eine 100 %ige Tochter der TF1-Gruppe und beschäftigt 650 Mitarbeiter und über 800 freie Kommentatoren und Journalisten, darunter eine Vielzahl ehemaliger Sportstars.



live ran: Fussballübertragungen auf europäischem Topniveau

live ran hat den Fussball für Schweizer Fernseh Zuschauer in eine neue Dimension geführt: Seit Sat.1 Schweiz am Sonntagnachmittag jeweils das Top-Spiel der Axpo Super League (früher NLA) zeigt, wird auch der Schweizer Clubfussball in einer international vergleichbaren Qualität produziert. Zuschauer und Werbekunden schätzen diese Berichterstattung sehr: Auf die Frage, welcher Sender die besten Fussballsendungen bringt, wird jeweils mit grossem Vorsprung Sat.1 Schweiz genannt (Quelle Isopublic). Der Erfolg von **live ran** spiegelt sich auch im Sponsoring: Mit Pepsi und Continental nutzen zwei internationale Topmarken **live ran** als Presenting Sponsors; Sunrise, Blick, SonntagsBlick und MSC Kreuzfahrten treten als Sponsoren des Gewinnspiels **ran&win** auf. Dass TV-Sponsoring weit über Billboards und Logo-Inserts hinausgeht, zeigt Sat.1 Schweiz am Beispiel der Rubrik **ran&vote**. 2003 von Sat.1 Schweiz entwickelt ermöglicht es **ran&vote** den Zuschauern erstmals, während des Livespiels ihre Meinungen, z.B. zu Schiedsrichterentscheidungen kund zu tun. Die Resultate des Votings fliessen dann in die Sendung ein. Sunrise als Sponsor profitiert von dieser affinen Einbindung genau so, wie der Sender von der Zuschauerbindung. Sat.1 Schweiz ist ein Joint Venture der ProSiebenSat.1-Gruppe mit Ringier und betreibt das Schweizer Programmfenster in Sat.1. Zusammen mit seinem Werbefenster und den Werbefenstern ProSieben und Kabel 1 macht es die ProSiebenSat.1-Gruppe zum grössten privaten Fernsehanbieter der Schweiz.



Sponsoring Extra ist die einzige Fachzeitschrift im Sponsoring und Eventmarkt Schweiz. Sie erhalten Sponsoring Extra im Jahresabonnement für nur Fr. 189.- CHF. Bestellen Sie jetzt Ihre Probenummer! Telefon: 026 494 30 09, Sponsoring Extra, 1715 Alterswil



Das «sport.forum.schweiz 2004» findet am 8./9. Dezember 2004 im Grand Casino Luzern und Hotel Schweizerhof *** statt.**

Der etablierte Branchentreff für das professionelle Sportsponsoring in der Schweiz startet erstmals mit parallelen Workshops zu den Themen Personensponsoring, Regionalsponsoring und Erfolgskontrolle. Im Plenum und beim abendlichen Gettogether trifft sich das „who-is-who“ der Branche.

Bitte senden Sie uns Ihr Anmeldeformular am besten per Fax: +41-(0)71-223 78 87 oder online unter www.sportforumschweiz.ch

ESB Marketing Consult AG • Postfach 519 • CH-9001 St. Gallen • Tel.: +41(0)71-223 78 82

Anmeldung

«sport.forum.schweiz 2004» am 8./9. Dezember 2004

Ich melde mich gemäss Ihren Bedingungen zur Teilnahme am «sport.forum.schweiz 2004» an. *(Bitte die gewünschte Option ankreuzen!)*

Option 1:

2 Tage 8. + 9.12.04
CHF 1.590,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- Seminarmappe
- 1 Workshop
- 1 Übernachtung
- 2 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Gettogether

Option 2:

1,5 Tage 8. (ab 15⁰⁰) + 9.12.04
CHF 1290,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- Seminarmappe eines Tages
- 1 Übernachtung
- 1 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Gettogether

Option 3:

1 Tag 8.12.04 9.12.04
CHF 990,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- Seminarmappe eines Tages
- 1 Workshop (nur 8.12.)
- 1 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Gettogether (nur 8.12.)

Ich bin offizieller Vertreter eines im **Swiss Olympic** organisierten Vereins und dokumentiere dies mit beiliegendem Funktionärsausweis. *(Bitte die gewünschte Option ankreuzen!)*

Option 1 Swiss Olympic:

2 Tage 8. + 9.12.04
CHF 1.090,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- Seminarmappe
- 1 Workshop
- 1 Übernachtung
- 2 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Gettogether

Option 2 Swiss Olympic:

1,5 Tage 8. (ab 15⁰⁰) + 9.12.04
CHF 890,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- Seminarmappe eines Tages
- 1 Übernachtung
- 1 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Gettogether

Option 3 Swiss Olympic:

1 Tag 8.12.04 9.12.04
CHF 690,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- Seminarmappe eines Tages
- 1 Workshop (nur 8.12.)
- 1 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Gettogether (nur 8.12.)

Als Besucher der **Option 1** oder **Option 3** (nur am 8.12.04) melde ich mich hiermit verbindlich für folgenden Workshop an:

- Workshop 1: Erfolgskontrolle
- Workshop 2: Regionales Sponsoring
- Workshop 3: Personensponsoring

Name: _____ Vorname: _____

Unternehmen: _____

Straße: _____ PLZ, Ort: _____

Telefon: _____ Telefax: _____

E-Mail-Adresse: _____

Datum: _____ Unterschrift: _____

Wir haben die Anmeldebedingungen gelesen und erkennen diese ausschliesslich und unwiderruflich als Vertragsinhalt an.

Veranstalter



Europäische Sponsoring-Börse
<http://www.esb-online.com>

In Zusammenarbeit mit

sportart

Teilnahmegebühr

- Option 1:** CHF 1.590,- zzgl. MwSt.
- Option 2:** CHF 1.290,- zzgl. MwSt.
- Option 3:** CHF 990,- zzgl. MwSt.

Sonderkonditionen für Vereine und Verbände

Um dem organisierten Schweizer Sport die Teilnahme am sport.forum.schweiz 2004 zu erleichtern, „sponsern“ Amag, Axpo, Credit Suisse, Swisscom und die Swiss Olympic Association alle Manager und Funktionäre in Verbänden und Vereinen aus der gesamten Schweiz. Bitte nutzen Sie dazu die Anmelde-Option Swiss Olympic!

Anmeldung

Erfolgt durch den nebenstehenden Anmelde-talon. Mit dem Eingang der Anmeldung besteht ein rechtsgültiger Vertrag. Die Anmeldebestätigung geht Ihnen in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 8 Tagen nach Rechnungslegung zahlbar. Für allfällige Programmänderungen oder Druckfehler übernimmt der Veranstalter keine Haftung.

Abmeldung

Bei Abmeldung (schriftlich) bis zu einer Woche vor Forumsbeginn werden 50 % der Teilnahmegebühr berechnet - zu einem späteren Zeitpunkt die gesamte Teilnahmegebühr. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornogebühr.

Kongressort



Grand Casino Luzern
Haldenstrasse 6, CH-6006 Luzern
Tel. +41(0)41 - 418 56 56, Fax 418 56 55

Kongresshotel



Hotel Schweizerhof Luzern
Schweizer Hof Quai, CH-6002 Luzern
Tel. +41(0)41 - 410 04 10, Fax 410 29 71