

sport.forum.schweiz 2008

19. und 20. November

GRAND
CASINO
LUZERN

Eine Veranstaltung der Sportart und ESB Europäische Sponsoring-Börse



medien forum

NEU

- ❖ Medien- und Werbe-Welt Schweiz
- ❖ Online Multiplayer-Games, PR 2.0, Mobil-Telefon, IPTV
- ❖ Reichweite mit Laola 1; DTM.tv und hellosports
- ❖ Werben durch James Bond, ET & Co.
- ❖ Wer beherrscht welche Bilder?

sport forum

- ❖ Eishockey-WM 2009 in der Schweiz
- ❖ Dosenbach Challenge League
- ❖ TUI Suisse und der FC Zürich
- ❖ Porsche AG: Motorsport
- ❖ Sponsoring-Trends im Schweizer Markt
- ❖ Sponsoring mit kleinem Etat
- ❖ Business-to-Business mit Sponsoring

responsibility forum

NEU

- ❖ CSR und Sportsponsoring – Konkurrenz?
- ❖ Olympische Spiele: Nachhaltigkeit
- ❖ „Fit-4-future“ der Cleven-Becker-Stiftung
- ❖ CSR Impulse der EURO 2008
- ❖ Öko-Konzept Leichtathletik-WM 2009
- ❖ ecosport.ch Award Verleihung



SIMPLY CLEVER



Škoda NICHTS ALS LEIDENSCHAFT



Auch in der Saison 2008/2009 kann das Schweizer Eishockey auf die starke Unterstützung von Škoda zählen. Denn was die Cracks auf dem Eis antreibt, macht auch Škoda zum Shootingstar: der Wille, immer das Beste zu geben. Mit dem gewitzten Fabia, dem Raumwunder Roomster, dem souveränen Octavia, dem noblen Superb und dem vielseitigen Praktik. Alle zu einem Dreamteam vereint durch ein einmaliges Preis-Leistungs-Verhältnis, modernste Technik und eine umfassende Serienausstattung. Škoda - Official Main Sponsor and Official Car of the 2009 IIHF World Championship, Switzerland and Gold Sponsor Swiss Ice Hockey. www.skoda.ch

Škoda. Made for Switzerland.

sport.forum.schweiz 2008

Grusswort und Zeitplan

Wir sind stolz, im mittlerweile elften Jahr das sport.forum.schweiz um zwei Themenbereiche erweitern zu können: Mit dem **responsibility.forum.schweiz** und dem **medien.forum.schweiz** möchten wir zwei Trends besonders berücksichtigen. CSR Corporate Social Responsibility wird bei Unternehmen gross geschrieben. Informieren Sie sich, wie man innerhalb und auch ausserhalb des Sports als Unternehmen sozial verantwortlich und nachhaltig auftritt. Beim medien.forum.schweiz bringen wir Medien, Sponsoren und Entwickler von technologischen Neuerungen zusammen. Nutzen Sie den 19. und 20. November 2008 um sich zu informieren, zu diskutieren und Ihr Netzwerk zu erweitern. Wir freuen uns, Sie beim sport.forum.schweiz begrüssen zu dürfen.



Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer
ESB Europäische
Sponsoring-Börse



Jürg Müller
Leiter Profitcenter
Sportart



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:

- ein Netzwerk von spezialisierten Agenturen und Beratern in allen Bereichen des Sponsorings und Event-Marketings
- spezielle Weiterbildungsangebote wie Seminare, Kongresse und Lehrgänge
- eine Internet-Börse mit Sponsoring-Projekten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- eine Vielzahl von Publikationen und Studien, so neu: „Sponsoren-Suche leicht gemacht“ und das „Sponsoring-Barometer Schweiz 2008“



Die **Sportart** ist spezialisiert auf die Vermarktung von Sportrechten und das Sportmarketing im Allge-

meinen. Der Fokus ihrer Tätigkeiten liegt in der Vermarktung und Umsetzung von Projekten und Events in denjenigen Sportdisziplinen, welche bei der breiten Öffentlichkeit beliebt sind und im Scheinwerferlicht der Medien stehen. Zu den wichtigsten Mandaten gehören die Schweizer Handball-Nationalmannschaften und Teile der Swiss Handball League, der Uhrencup, der FIS Langlauf Weltcup Davos Nordic sowie das Beachvolleyball-Team Kuhn/Schwer. Die Sportart ist ein eigenständig geführtes Profitcenter unter dem Dach der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG).

ZEITPLAN

	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00
Mittwoch, 19. November 2008													
sport.forum.schweiz Hauptplenum	Grand Casino Luzern, Panoramasaal				M I T T A G S P A U S E								
sport.forum.schweiz „Sponsoring mit kleinem Etat“						Hotel Schweizerhof							
sport.forum.schweiz B-to-B-Marketing mit Sponsoring						Grand Casino Luzern, Casineum							
medien.forum.schweiz	Hotel Schweizerhof					Hotel Schweizerhof							
Get-together											Grand Casino Luzern		
Donnerstag, 20. November 2008													
sport.forum.schweiz Hauptplenum	Grand Casino Luzern, Panoramasaal				M I T T A G S P A U S E	Grand Casino Luzern, Panoramasaal							
responsibility.forum.schweiz	Hotel Schweizerhof					Hotel Schweizerhof							



WIR GEBEN IHREN ENTSCHEIDUNGEN SICHERHEIT.

Als das führende internationale Forschungs- und Beratungsunternehmen überwachen, bewerten und optimieren wir Ihre Engagements im Sportbusiness.

- **Strategische und operative Sponsoringberatung**
- **Sponsoring- und Werbeerfolgskontrolle**
- **Bewertung und Kontrolle von Medien-, Marken- und Marketingrechten**

Damit stehen wir Ihnen von der Planung und Strategie bis zur Erfolgskontrolle und Optimierung in jeder Businessphase zur Seite.

Wir entwickeln individuelle Lösungen für zahlreiche Unternehmen, Verbände, Clubs und Vermarkter und haben uns in den vergangenen beiden Jahrzehnten als die unabhängige Referenz im Markt etabliert.

Nutzen Sie unser Expertenwissen und unseren Informationsvorsprung für Ihren Wettbewerbsvorteil.



Marcel
Cordes



Bruno
Marty



Martin
Wittwer



Florian
Zimmermann

Mittwoch, 19. November 2008 | **sport.forum.schweiz**

Hauptplenum

Grand Casino Luzern, Panoramasaal, 9:00 - 13:15 Uhr

9:00 „Der Sponsoring-Markt Schweiz: ein aktueller Überblick“

Sponsoring-Trends im Schweizer Markt (Sponsoring-Barometer 2008)

Das Beratungsunternehmen SPORT+MARKT erhebt in Zusammenarbeit mit der ESB Europäische Sponsoring-Börse alle zwei Jahre die Entwicklungen und Tendenzen im Schweizer Sponsoringmarkt. Die umfangreiche Befragung wurde bereits in der letzten Erhebung auf alle Top-500-Unternehmen der Schweiz ausgeweitet. Die Studie erlaubt einen Vergleich der Entwicklung des Sportsponsorings im Vergleich zu anderen Sponsoringarten sowie zu klassischen Kommunikationsformen. Benchmarks zu anderen europäischen Ländern runden die Inhalte ab. Wie entwickelt sich Sponsoring in der Schweiz nach der EM? Wie ist das Thema CSR im Sponsoring verankert? Welche Sportarten liegen im Trend?

Marcel Cordes, Vorstand SPORT+MARKT, Köln

Die 2009 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft in der Schweiz

Nach der Fussball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen steht mit der IIHF Weltmeisterschaft 2009 bereits der nächste Grossanlass auf dem Programm. Elf Jahre nach 1998 empfängt die Schweiz wieder die weltbesten Eishockey-Nationen. Wie ist der Stand der Vorbereitungen? Welche Plattformen werden Sponsoren geboten?

Gian Gilli, Generalsekretär OK 2009 IIHF Weltmeisterschaft AG, Zug

Bruno Marty, Executive Director Winter Sports, Infront Sports & Media AG, Zug

10:45 Kaffeepause

11:15 Der EVZ auf dem Weg zur Stadion-Elite

Der EVZ spielt seit fast 40 Jahren in einer der ältesten Eishockeyarenen der Schweiz, ab 2010 wird in der neuen Arena gespielt. Ein Einblick in die Projektentwicklung und ein Ausblick bis 2010. Was eine neue Sportstätte mit sich bringt und wann sich auf (den) Zug aufzuspringen lohnt. Vergleiche mit Nordamerika sowie Möglichkeiten, welche sich mit einem neuen Stadion an Sponsoring, Hospitality und Kundenpflege ergeben!

Florian Zimmermann, Marketing Manager, EVZ Sport AG, Zug

Diskussion: Die Chancen des Eishockeys in der Schweiz

Wird es mit der WM einen neuen Eishockey-Boom in der Schweiz geben? Was kann der Bau von neuen Stadien zur Eishockey-Euphorie beitragen? Oder ist die Schweizer Liga für das Publikum interessanter/ansprechender als die Eishockey-WM?

- *Thomas Zimmermann, Postfinance, Bern*

- *Denis L. Vaucher, Geschäftsführer, Schweizerische Eishockey Nationalliga GmbH, Ittigen*

- *Felix Frei, Direktor, AG Hallenstadion Zürich,*

- *Alain Kappeler, Head of Marketing, Swiss Ice Hockey, Zürich*

- *Renato Tosio, Project Manager, ISA Sports Agency AG, Buchs*

- *Kurt Anrather, Vermarkter Italienische Eishockeyliga und Veranstalter StarChallenge Schweiz 2009*



12:30 Fallstudie: TUI Suisse und der FC Zürich

Die TUI Suisse ist seit zwei Jahren Haupt- und Trikotsponsor des FC Zürich. Ein guter Zeitpunkt für eine Zwischenbilanz: Was hat das Engagement dem führenden Anbieter von Pauschalreisen gebracht? Wie haben sich Bekanntheitsgrad, Image und auch die Verkaufszahlen entwickelt? Welche Perspektiven und Ziele stehen in der Zukunft an? Wird man langfristig dem Sponsoring und speziell dem Fussball treu bleiben?

Martin Wittwer, CEO, TUI Suisse Ltd, Zürich

13:15 Mittagspause



Günther W.
Amann-Jenson



Peter
Herrmann



Christina
Kobi



Reto
Wenger



Reto
Caviezel



Phillipe
Hauenstein



Simon
Trägner

Mittwoch, 19. November 2008 | **Parallel-Foren**  

Parallel-Forum: Sponsoring mit kleinem Etat

Hotel Schweizerhof, 14:30 – 18:00 Uhr

14:30 FC Münchwilen sponsored by Helvepharm – Neue Helden für das Land?

Christina Kobi, Marketingleiterin, Helvepharm AG, Frauenfeld

„Beach Soccer – Lockerheit am Ball“

Was ist das Erfolgsgeheimnis von Beach Soccer als Sport? Wie lässt sich das rasante weltweite Wachstum erklären? Wie können sich Sponsoren im Rahmen der Event-Plattform Beach Soccer in Szene setzen?

Reto Wenger, Präsident, Swiss Beach Soccer, Bern

16:15 Swisscom Golden Talents – Regionaler Handel sponsert regionale Sportler!

Spitzenleistungen im Sport kommen nicht von ungefähr: Sie sind das Resultat eines bedingungslosen Engagements und eines langfristigen Aufbaus. Mit der Initiative „Golden Talents“ kann der Swisscom-Fachhandel gezielt für jeden verkauften Artikel CHF 3.- in die Förderung der Athleten einbezahlen. So werden regionale Fachhändler und Konsumenten direkt in die Unterstützung von Athleten aus der Region miteinbezogen.

Peter Herrmann, Leiter Fachhandel, Swisscom (Schweiz) AG, Liebfeld

Was ist einer der wichtigsten Faktoren für Leistungsfähigkeit und Erfolg? Ein guter Schlaf.

Die Spieler vom HC Davos erholen sich schon seit über einem Jahr auf SAMINA Schlafsystemen, Kissen oder Bettinhalten. Eishockeyprofis sind in der Play-Off-Zeit körperlich und geistig sehr gefordert. Dank eines erholsamen und gesunden Schlafs können die Spieler vom HC Davos in der anstrengenden Play-Off-Zeit ihre volle Leistung erbringen. Reto von Arx ist begeisterter SAMINA-Schläfer: „Mit dem SAMINA Bett fühle ich mich rundherum wohl. Das Liegegefühl ist ausgezeichnet. Gerade für mich als Spitzensportler ist gesunder Schlaf sehr wichtig, damit sich mein Rücken im Schlaf entspannen kann.“

Günther W. Amann-Jenson, Geschäftsführer, SAMINA Produktions- und Handels GmbH, Frastanz

Parallel-Forum: B-to-B-Marketing mit Sponsoring

Grand Casino Luzern, Panoramasaal, 14:30 – 18:00 Uhr

14:30 Flächendeckende Vertriebsaktivierung durch das Sponsoring-Engagement Schweizer Cup

Auf Grund seiner grossen Beliebtheit und seiner starken regionalen Verankerung passt der Schweizer Cup ideal zu AWD. Mit einem Netzwerk von über 400 Finanzberatern an 19 Standorten in der Schweiz weiss AWD, wie wichtig Teamplay auch in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist. AWD kombiniert die unabhängige Finanzoptimierung mit der auf die regionalen Bedürfnisse zugeschnittenen Best-Select-Auswahl an Finanzprodukten. Durch den Schweizer Cup erlangt AWD einen höheren Bekanntheitsgrad und profitiert gleichzeitig von einer Kontaktplattform bei dem die sportbegeisterte Bevölkerung auf die Champions League der unabhängigen Finanzberatung trifft. AWD. Näher am Ball. Näher bei Ihnen.

Philippe Hauenstein, Leiter Marketing, AWD Schweiz, Zug

Golden Circle oder Cocktail riche?

Differenzierung von VIP Kunden schafft für alle B-to-B-Bedürfnisse das ideale Umfeld. Die Hospitality Angebote bei Art on Ice oder Mercedes-CSI sind von den Leistungen und Preisen höchst unterschiedlich, um insbesondere den einzelnen Sponsoren aus dem B-to-B-Bereich ein ideales Umfeld geben zu können.

Reto Caviezel, Geschäftsführer Carre Event AG, Zollikon

B-to-B Sponsoring im Sport als Trend? Theoretische Herleitung – praktische Anwendung

Sponsoring mit Blickrichtung B-to-B ist in aller Munde. Doch was verbirgt sich dahinter? Was genau bedeutet B-to-B? Welche Chancen und Risiken ergeben sich in Strategie und Konzeption? Wie sehen praktische Beispiele z.B. der Unternehmen Kyocera, Buderus oder E.ON Ruhrgas aus? Welche zukünftigen Plattformen könnten interessant sein? Fussball-WM 2010 und Frauen-WM 2011? Wintersport?

Simon Trägner, Mitglied der Geschäftsleitung, akzio! gmbh, Frankfurt am Main

Diskussions-Runde: „Liegt Sponsoring im B-to-Business-Bereich im Trend?“

Was sind die Erfolgsfaktoren?

Philippe Hauenstein, Leiter Marketing, AWD Schweiz, Zug

Reto Caviezel, Geschäftsführer Carre Event AG, Zollikon

Simon Trägner, Mitglied der Geschäftsleitung, akzio! gmbh, Frankfurt am Main



Michael
Haubold



Ulrich
Kühne-Hellmessen



Florian
Kurz



Patrik
Pörtig



Hinrik
Wachsmuth

Mittwoch, 19. November 2008 | *Get-together*

18:30 **Gemeinsames Abendessen
und Get-together
im Grand Casino Luzern,
Panoramasaal**



Donnerstag, 20. November 2008 | *sport.forum.schweiz*

Hauptplenum

Grand Casino Luzern, Casineum, 9:00 - 15:00 Uhr

9:00 **Moderation: Benjamin Sinniger**

9:15 **Faszination Kitzbühel - Tradition, Spitzensport und gesellschaftliches Event**

Abfahrt in Kitzbühel, Tausende von Fans, richtig packender, dynamischer Spitzensport auf höchstem Niveau. Kitzbühel, ein Benchmark, der Massstäbe setzt. Wie entsteht ein Mythos wie Kitzbühel? Wie werden Sponsoren eingebunden und was wird Sponsoren geboten?

Michael Haubold, Geschäftsführer WWP Weirather-Wenzel & Partner GmbH, Dornbirn

Porsche AG: Motorsport als Technologie- & Business-Case sowie exklusive Marketingplattform

Porsche geht seit Jahren einen eigenen und erfolgreichen Weg im Motorsport. Im Vordergrund steht hier der Kundensport. Mit seinen weltweit etablierten Markenpokalen oder im internationalen GT- und Prototypensport bietet Porsche seinen Kunden die Teilnahme am professionellen Motorsport mit einem der renommiertesten und traditionsreichsten Namen im Motorsport. Für Porsche als Sportwagenbauer ist Motorsport ein entscheidendes Element, welches zur Prägung der Marke Porsche beigetragen hat. Als Partner von Porsche nutzen Sie diese effektive und exklusive Business-, Marketing- und Event-Plattform und profitieren von der Assoziation mit der Marke Porsche. Partner haben die Möglichkeit, sich als Teampartner oder als Serienpartner mit Porsche zu engagieren. Im Premiumbereich ist die Tiefe der Partnerschaft relevanter als die Breitenwirkung. Speziell geschnürte Marketing- und Kommunikationspakete bieten Markenpartnerschaften, die über das klassische Motorsportsponsoring hinaus gehen. Sie ermöglichen den Zugang und die Aktivierung rund um die Markenwelt Porsche.

Florian Kurz, Motorsport Vertrieb - Leiter Business Relations, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart

10:45 **Kaffeepause**

Die Dosenbach Challenge League

Wieso setzt Dosenbach auf eine 2. Liga? Ist es der richtige Zeitpunkt oder ein Schnäppchen? Viele Gründe, wie z. B. geringe TV-Präsenz sprechen, gegen ein Engagement. Wo liegt der Benefit für Dosenbach?

Patrik Pörtig, Teamleiter Marketing & Kommunikation, Dosenbach-Ochsner AG, Dietikon

Vom Fussballclub zur Marke: Der FC Basel

Der FC Basel will mit professionellem Marketing sein Profil schärfen. Welche Funktion übernimmt die Agentur? Welche Strategien und Konzepte werden angewendet? Wie profitieren Sponsoren?

Hinrik Wachsmuth, FAVO Werbeagentur AG, Basel

Die Print-Kommunikation rund um die Axpo Super League

Welche Bedeutung haben Druckerzeugnisse für Vereine, Sponsoren und Fans? Welche Veränderungen stehen bevor? Ersetzen elektronische Medien die Print-Kommunikation? Wo steht die Schweiz im internationalen Vergleich?

Ulrich Kühne-Hellmessen, Verleger, Sportverlag Europa Medien AG, Zürich

12:30 **Mittagspause**

**NICHTS SCHMERZT MEHR ALS
ZU VERLIEREN. VOR ALLEM
GEGEN DICH SELBST.**



www.ochsnersport.ch

Partnerschaften:



**OFFIZIELLER
SPONSOR**
der Schweizerischen Fussball-
Nationalteams



**OCHSNER
SPORT**

Starke Marken. Starke Preise.



Martin
Grüner



Dirk
Makritzki



Clemes
Mulokozi

Donnerstag, 20. November 2008 | sport.forum.schweiz

Hauptplenum

Grand Casino Luzern, Panoramasaal, 9:00 - 15:00 Uhr

13:15 „Mehr Tore, mehr Geld.“ - Die FC Bayern SparKarte der HypoVereinsbank.

Am 1. Juli 2003 ging die HypoVereinsbank (HVB) mit dem FC Bayern München (FCB) eine strategische Partnerschaft ein. Top-Priorität für die HypoVereinsbank war es, die Partnerschaft mit dem Verein zur Neukundengewinnung aufzubauen. Zu diesem Zweck sollten spezielle FC Bayern Finanzprodukte entwickelt und getestet werden. Nur dreieinhalb Monate nach Vertragsunterzeichnung wurde das erste gemeinsame Bankprodukt eingeführt: Die FC Bayern SparKarte. Die Finanzwelt sprach von einer echten Innovation: Nie zuvor hatte es beim Sparen Extrazinsen für Tore und Meisterschaften gegeben. Das an sich konservative Sparen bekam plötzlich eine spielerische Komponente, die einen echten „Sparhype“ auslöste. Das Konzept verblüffte die Bankenwelt nicht nur „zahlenmässig“, sondern auch aufgrund seiner Kreativität und Risikobereitschaft. Mit der Produktinnovation FC Bayern SparKarte ist es der HypoVereinsbank in kürzester Zeit gelungen, in einer völlig neuen Zielgruppe äusserst erfolgreich Neukunden und direkte Erlöse zu generieren und darüber hinaus auch bei den angestammten Zielkunden Produktkompetenz und Innovationsstärke zu vermitteln. So wurden nicht nur die kurzfristigen Marketingziele deutlich übertroffen, sondern es wurde auch der langfristige Markenwert der Bank gesteigert. Die Produkteinführung der FC Bayern SparKarte der HypoVereinsbank beweist, dass sich gerade in einem widrigen Umfeld der Mut zu innovativen Marketingkonzepten bezahlt macht. Sie zeigt somit eine erfolgreiche Alternative auf, zu Risikovermeidung und schierem Preiswettbewerb als üblichen Reflexen auf Krisensituationen.

Clemens Mulokozi, Leiter Sportsponsoring, UniCredit Group, Hypo Vereinsbank, München

13:45 Becel Brand Activation mit Maria Walliser

2007 hat Becel gemeinsam mit Testimonial Maria Walliser eine 360° Brand Activation Kampagne mit zahlreichen ATL und BTL Aktivitäten vom TV Spot bis hin zum POS lanciert. Mit dem Becel Swiss Walk hat Becel die Kampagne „Mach den ersten Schritt“ in die Tat umgesetzt und die 1. Nordic Walking Durchquerung der Schweiz inszeniert. Gemeinsam mit Maria Walliser sowie den Partnern Helsana und Ryffel Running absolvierte man in einer Woche im Rahmen eines Nordic Walking Staffellaufes die Strecke von Schaffhausen nach Genf, um die Öffentlichkeit einmal mehr auf die Wichtigkeit von regelmässiger Bewegung und gesunder Ernährung aufmerksam zu machen. Die Agentur WWP Weirather-Wenzel & Partner zeichnete sich für Konzeption, Umsetzung und Sponsorenakquise verantwortlich. Die Agentur Blofeld Entertainment GmbH war die Partneragentur für alle PR Massnahmen.

Martin Grüner, WWP Weirather-Wenzel & Partner, Dornbirn

Wetten, Skillgames und Glücksspiele im Internet: Welche Sponsoring-Mittel entgehen dem Schweizer Sport?

Aktueller Überblick zur internationalen Situation von Sponsoring und Sonderwerbeformen im Online-Gaming-Bereich!

Dirk Makritzki, Eurostream GmbH, Berlin



Robert Adams



Christian Baumann



Rainer Diederichs



Markus Helbling



Alfred Hofer



Peter Lauterbacher



Manuel Nappo

Mittwoch, 19. November 2008 | **medien.forum.schweiz**

medien.forum.schweiz 2008

Hotel Schweizerhof, 9:30 – 18:00 Uhr



Das **medien.forum.schweiz** ist als Trendforum der Medienwelt zu verstehen. Der Sport hat bei medialen Veränderungen häufig die „Nase vorne“. Das medien.forum.schweiz soll einen Beitrag dazu leisten, dass dies auch in der Zukunft der Fall ist. Beim medien.forum.schweiz werden Nicht-Sport-Medien, aber auch Sport-Medien mit den Entwicklern von technologischen Neuerungen sowie den Sportmanagern und den Sponsoren zusammengebracht.

9:30

Ski Challenge; Fussball Challenge; Mountainbike Challenge und andere Online Multiplayer-Games

Games sind ein Massenphänomen. Teilweise kommen mehr Nutzer in einem Game zusammen als bei der realen TV-Sportübertragung! Welche Attraktivität hat das „In Game Advertising“? Welche Mechanismen, Werbewirksamkeiten, Demografien und Erfolgskontrollen stecken „im Game“? Trends des Mediennutzungsverhaltens im Umbruch! Best practise Beispiele international!

Alfred Hofer, Head of Marketing & Sales, Greentube I.E.S. AG, Wien

Werben durch James Bond, ET & Co.

Klassische Werbung kommt je länger je mehr unter Druck und stösst oft an ihre Grenzen. Neue Technologien wie Einführung des digitalen Fernsehens und die Möglichkeit, zeitversetzt TV Programme zu geniessen und dabei die 30" Spots ganz auszulassen, werden die Situation weiter verschärfen. Für Marken und Produkte wird es zunehmend schwieriger unter den unzähligen täglichen Botschaften aufzufallen. Die Herausforderung der Brands heute lautet:

- Bedürfnis nach Aufmerksamkeit: Brands müssen Aufmerksamkeit erregen, um damit ihre Mitbewerber zu überflügeln
- Klare Positionierung: Brands bedürfen eines klaren Images und einer eindeutigen Positionierung innerhalb ihrer Zielgruppe

Manuel P. Nappo, Geschäftsführer, Creative Assets, Zürich

11:00 Kaffeepause

„Das Medium der Zukunft heisst Mobil-Telefon!“

Das Mobil-Telefon begleitet uns fast 24 Stunden am Tag. Damit ist es das einzige Medium, das nahezu ohne Unterbrechung Zielgruppen erreichen kann. Die Beispiele mobileARENA (Bundesliga Club) und mobileSKI in Davos-Klosters-Mountains zeigen, welches Marketing-Potential bereits heute nutzbar ist und wie wichtig die richtige Partner Konstellation für den Erfolg ist!

Christian Baumann, Mitgründer und CEO, xsmart AG, Fehraltorf

PR 2.0: Mitmach-Internet fordert Unternehmenskommunikation heraus

Meinungen werden heute im Internet gemacht: Produktreviews, Blog-Beiträge und Diskussionen in Communities und sozialen Medien prägen die Wahrnehmung von Unternehmen. Die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen müssen sich mit einem Kontrollverlust über ihre Kommunikation auseinandersetzen. Wie sehen die neuen Spielregeln aus und warum dürfen Firmen nicht ignorieren, was im Internet über sie veröffentlicht wird?

Karsten Füllhaas, Geschäftsführer, Füllhaas PR-Marketing, Basel

13:00

Mittagspause

14:15

Medium oder Content, was ist wertvoller?

Das Beispiel Laola1: Wie Sport zukünftig medial konsumiert wird!

Neben dem Kernfokus der LIVE-Berichterstattung im Internet richtet LAOLA1.at einen sehr starken Fokus auf Online-Videos und mobile Dienste. Zum Angebot gehören tägliche Sportevents, exklusive Live-Streamings von sportlichen Top-Events wie z. B. Finale Copa America, UEFA Cup, Handball Champions League, Volleyball CL, Volleyball EM sowie weitere Video Angebote aus dem Sport, darunter auch die deutsche und österreichische Bundesliga, Tennis, Wintersport etc.. Welche Akzeptanz und welche Zahlen erreicht LAOLA1? Wie sieht das Geschäftsmodell aus? Was wird in der Zukunft welche Bedeutung haben?

Mag. Karl Wieseneder, Geschäftsführer, LAOLA1 Multimedia GmbH, Wien



Matthias
Ramsauer



Karl
Wieseneder

Mittwoch, 19. November 2008 | **medien.forum.schweiz**

medien.forum.schweiz 2008

Hotel Schweizerhof, 9:30 – 18:00 Uhr

Die Herausforderung Produktion: Wer beherrscht welche Bilder?

Anhand der Fussball-Europameisterschaft lässt sich zeigen, was heute technisch machbar ist und welche Bilder von welchem Medium wie abgefragt werden! Wie bedienen die Produktionsgesellschaften die unterschiedlichen Interessen und Wünsche von Rechteinhabern, TV-Sendern, Internet- und Mobil-Plattformen? Was ist ökonomisch sinnvoll?

Robert Adams, Geschäftsführer, PLAZAMEDIA Swiss, München

15:45 Kaffeepause

16:00 Sport und Sponsoren brauchen Reichweite: Perspektiven

Zusätzliche Bewegtbildreichweite durch IPTV: DTM.tv

Über 40 redaktionelle Beiträge wie Rennzusammenfassungen und Fahrerportraits führten Fans aus der ganzen Welt dazu, gleich am ersten Tag 500.000 Mal auf www.dtm.tv zu klicken. Mit diesem von BYLAUTERBACH entwickelten und umgesetzten neuen Kommunikations-Tool baut die DTM ihre Bewegtbild-Reichweite neben der Ausstrahlung im klassischen TV aus.

Peter Lauterbach, Geschäftsführer, BYLAUTERBACH, München

Sender suchen spannenden Sport, Sponsoren wollen optimale TV-Präsenz

Ein kurzer Leitfaden des Interessensausgleichs

Auf- und Ausbau von TV-Präsenz ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die Mehrzahl von Sportveranstaltern und -sponsoren; ob kleineres nationales Engagement oder globale Megaplattform. Wie kann ich als Veranstalter / Sponsor meine TV-Präsenz optimieren? Wie erreiche ich TV-Redaktionen? Wie erfülle ich die Standards / Anforderungen der TV-Sender? Welche Chancen bietet die wachsende Anzahl von Internet TV-Sendern?

Rainer Diederichs, Head of Marketing, hellosports.com, Köln

17:00 Abschlussdiskussion

Die Zukunft der Medien- und Werbe-Welt Schweiz

Die klassische Gliederung von „Redaktion“ und „Werbung“ wird durch immer neue Umsetzungen von Sponsoring, Product-Placement und Viral-Marketing verändert! Wie stellen sich Medien und Werbetreibende darauf ein? Welche Medien haben welche Zukunft? In wiefern wird die Revision des RTVG (Radio Televisions Gesetz) dem gerecht? Wie definiert das RTVG Sponsoring und wie kommen Sponsoren und Medien damit zu Recht?

Matthias Ramsauer, Vizedirektor Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Bern

Manuel P. Nappo, Geschäftsführer, Creative Assets, Zürich

Gabriela Moraschini, Commercial Director Schweiz, Österreich und Benelux, Eurosport Media, Zürich

Markus Helbling, Stv. des Chefredakteurs Blick am Abend, Ringier AG, Zürich

**18:30 Gemeinsames Abendessen und Get-together
im Grand Casino Luzern, Panoramasaal**



Jean-Baptiste Felten



Sylvia Filliol



Phillipe Furrer



Paola Ghillani



Marc-André Giger



Laurens Lipperheide



Andreas Mehr

Donnerstag, 20. November 2008 | **responsibility.forum.schweiz**

responsibility.forum.schweiz 2008

Hotel Schweizerhof, 9:00 – 17:00 Uhr



„... for the Spirit of Sport“ – dieser Leitsatz steht für gesunden und respektvollen Sport in der Schweiz.

Swiss Olympic als Dachverband des Schweizer Sports setzt sich auf nationaler und internationaler Ebene für dessen Interessen ein. Mit seinem Engagement fördert Swiss Olympic den Spitzensport, unterstützt gezielt Aktivitäten des Breitensports und sorgt aktiv für die Verankerung der olympischen Werte in der Öffentlichkeit.

Die sieben Prinzipien der Ethik-Charta sind eine Verpflichtung für alle. Swiss Olympic engagiert sich am **responsibility.forum.schweiz 2008**, um die nachhaltige Entwicklung im Schweizer Sport am Beispiel der Umweltplattform **ecosport.ch** mit Stakeholdern aus Wirtschaft und Sport zu diskutieren und um das Bewusstsein für Ethik im Sport zu fördern.

9:00

„Content-Driven Communications“

Wo ist CSR positioniert? Wie grenzt sich CSR von Sponsoring ab?

Damit Kommunikation in einer Zeit der Reizüberflutung wahrgenommen wird, muss die Zielgruppe mit den für sie relevanten Themen angesprochen werden – durch Inhalte, die sich aus dem Leistungsprofil oder aus Analogien zur Marke ableiten lassen.

Ist das Thema richtig, d.h. zielgruppenrelevant gewählt, erreicht und motiviert die damit verbundene Botschaft die Zielgruppen. Diese Art der Kommunikation bietet neben Wahrnehmbarkeit Relevanz, Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit im Markt auch Ansatzpunkte zur Kommunikation mit den weiteren Zielgruppen des Unternehmens: den Aktionären, der Öffentlichkeit und den Mitarbeitern.

Jean-Baptiste Felten, Geschäftsführer, Felten & Cie, Winterthur, Schatzmeister FASPO Fachverband Sponsoring & Sonderwerbformen

„Nachhaltigkeit im Sport kommunizieren und vermarkten“

Werte vermitteln – am Beispiel **ecosport.ch**

Wie vermittelt Swiss Olympic, Dachverband des Schweizer Sports, ethische Werte im Sport und durch den Sport? Wie werden Verhalten und Verhältnisse positiv beeinflusst, damit Sport in der Schweiz gesund und nachhaltig engagiert betrieben werden kann? Zum Beispiel **ecosport.ch**.

Marc-André Giger, CEO Swiss Olympic

Purpose and Performance - Zweck und Leistung

Passen „Zweck und Leistung“ zusammen? Ist Nachhaltigkeit Wunschdenken oder Realität? Wie sieht die Situation in der Wirtschaft und im Sport aus? Basierend auf der fundierten praktischen Erfahrung von Paola Ghillani im Bereich „Corporate Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit“, wird sie uns wichtige Einblicke in die Kundenfront des Geschäftsalltags ermöglichen.

Paola Ghillani, Inhaberin und Präsidentin Paola Ghillani & Friends AG, VR Mitglied Migros und IKRK, ex CEO, Max Havelaar. Durch das World Economic Forum (WEF) in Davos wurde Paola Ghillani (Ex-CEO Max Havelaar) im Jahr 2000 als Global Leader for Tomorrow (GLT) gewählt.

11:00

Pause

11:15

Umweltschutz und Nachhaltigkeit an Olympischen Spielen

Nachhaltige Entwicklung und Umweltverantwortung sind beim IOC seit gut zehn Jahren zentrale Themen. Was bedeutet das für die Vorbereitung und Durchführung heutiger Olympischer Spiele? Mit welcher Haltung geht das IOC als Leader der Olympischen Bewegung voran? Aktuelle Beispiele Olympischer Spiele werden vorgestellt.

Philippe Furrer, IOC, Olympic Games Department, Head of OGKM and Special Projects

EURO 2008: Nachhaltige Impulse für künftige Sportanlässe

Bei der UEFA EURO 2008 wurde erstmals bei einer Fussball-Grossveranstaltung und des grössten je in der Schweiz durchgeführten Sportanlasses ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept mit drei gleichwertigen Pfeilern Wirtschaft, Umwelt und Soziales/Kultur umgesetzt. Welches sind die wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen aus dem Nachhaltigkeitsbericht zur UEFA EURO 2008? Welche Impulse werden von diesem Grossanlass für eine nachhaltigere Ausrichtung des Sports ausgehen?

Daniel Wachter, Projektleiter Nachhaltigkeit UEFA EURO 2008, Leiter Nachhaltige Entwicklung im Bundesamt für Raumentwicklung ARE



Stephan
Schröder

Donnerstag, 20. November 2008 | **responsibility.forum.schweiz**

responsibility.forum.schweiz 2008

Hotel Schweizerhof, 9:00 – 17:00 Uhr

12. IAAF Leichtathletik WM Berlin 2009™ – Sponsoring & Öko-Konzept

Berlin ist Austragungsort des weltweit grössten Sportereignisses im Jahr 2009. An der 12. Leichtathletik-Weltmeisterschaft werden 1'800 Athleten und 1'700 Betreuer aus 213 Ländern erwartet, dazu 3'500 Journalisten, 500'000 Zuschauer im Stadion sowie mehr als 1 Million Zuschauer bei den Marathon- und Geher-Wettbewerben in der Berliner Innenstadt. Um diese logistische Herausforderung zu meistern, hat das BOC ein umfassendes Öko-Konzept erarbeitet. Wo liegen dessen Schwerpunkte? Und wie vertragen sich Umwelthanliegen mit den Interessen der Sponsoren?

Laurens Lipperheide, Marketing Director, Berlin Organizing Committee GmbH BOC 2009, Berlin

13:00

Preisverleihung ecosport.ch 2008

Zum 5. Mal zeichnet das Umwelt-Programm ecosport.ch besonders überzeugende Lösungen von Schweizer Sportveranstaltern aus. In feierlichem Rahmen werden hier die Gewinnerprojekte 2008 vorgestellt und mit total 30'000 Franken prämiert. Ecosport.ch (Visual)- Ein gemeinsames Engagement von Swiss Olympic und den Bundesämtern BASPO, BAFU, BFE und ARE.

13:30

Mittagessen

14:30

„Fit-4-future“: Die Cleven-Becker-Stiftung und ihre Sponsoren realisieren „soziale Verantwortung“

Die Cleven-Becker-Stiftung engagiert sich für die Förderung von Projekten in den Bereichen Bildung, Sport, Kultur, Wissenschaft und Soziales. Das Projekt fit-4-future basiert auf den 3 Schwerpunkten Bewegung, Ernährung und Brain Fitness. Es werden gezielt Praxishilfen für Eltern und Schulen erarbeitet. Im Sinne dieses Engagements hat die Cleven-Becker-Stiftung in der Schweiz und in Deutschland verschiedene Initiativen ins Leben gerufen. Ein dauerndes Ziel an Kalorien – vor allem in Kombination mit zu wenig Bewegung – kann Übergewicht begünstigen. In der Schweiz ist bereits jedes fünfte Kind übergewichtig. Es lohnt sich, frühzeitig einen Lebensstil zu wählen, der Gesundheit fördert und Übergewicht vorbeugt. Dazu gehören: ausgewogen essen und trinken, sich regelmässig bewegen, in der Freizeit körperlich aktiv sein und weniger Zeit vor dem Fernseher verbringen. Wie funktioniert die Kampagne? Welche Ziele verfolgt die Cleven-Becker-Stiftung? Warum beteiligt sich Coop Jamadu als nationaler Partner?

Bruno Waller, Mitglied der Steuergruppe fit4future/EVZ Verwaltungsrat, CEO PyrTechAG

Anschliessend Diskussion mit:

Sylvia Filliol, Leiterin Sponsoring, Coop

Marcel Wisler, CMO SC Bern, Repräsentant von United Kids Foundation Schweiz, PR-Berater/Kaufmann, Ehemaliger GF Cleven-Becker-Stiftung, Marketingdirektor Loeb AG; Kommunikationschef Olympia Bern 2010, Marketing und Kommunikationsleiter Schweizerisches Rotes Kreuz

Umweltschonendes Sponsoring gibt Gas

Sportsponsoring und Umweltengagement – funktioniert das? Erfahrungsberichte aus der Praxis von Andreas Mehr, Projektleiter Sponsoring VSG (Verband der Schweizerischen Gasindustrie). Die Schweizerische Erdgaswirtschaft vermarktet den Brand „erdgas“ als marktübergreifende, einheitliche Produktmarke mittels diversen Sportsponsoring-Engagements. Die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit spielen dabei eine immer wichtigere Rolle.

Andreas Mehr, Sponsoring-Leiter Erdgas AG, Zürich

CSR und Sportsponsoring – Konkurrenz oder gewinnbringende Verbindung?

Unternehmen stehen immer mehr unter dem Druck, auch ausserökonomische Erwartungen zu erfüllen. Die Frage nach der richtigen Integration des gesellschaftlichen Handelns in die gesamte Unternehmenskommunikation wird zurzeit heftig diskutiert. SPORT+MARKT hat sich der aktuellen Thematik angenommen und die Verbindungen zwischen Corporate Social Responsibility und Sportsponsoring analysiert. Wie lassen sich diese beiden Themengebiete sinnvoll verknüpfen? Welche Anforderungen können im Rahmen einer einheitlichen CSR-Strategie durch Sportsponsoring erfüllt werden? Zentrale Erkenntnisse wurden durch Experteninterviews und verschiedene Zielgruppenbefragungen gewonnen und in einer neuen SPORT+MARKT-Studie erstmals detailliert abgebildet.

Stephan Schröder, Mitglied der Geschäftsleitung SPORT+MARKT, Köln

Besucherzentrum

Leben mit Energie



Axporama ist das Besucherzentrum der Axpo beim Schloss Böttstein und zeigt die Ausstellung «Leben mit Energie».

Öffnungszeiten

Montag bis Freitag, 9–17 Uhr
Samstag und Sonntag, 11–17 Uhr
Der Eintritt ist frei.

Telefon +41 56 250 00 31

www.axporama.ch

axporama

axpo

sport.forum.schweiz 2008

Medienpartner



Sponsoring Extra ist die einzige Fachzeitschrift im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz. Sie erhalten „Sponsoring Extra“ im Jahresabonnement (12 Ausgaben) für nur SFr. 219.-. Bestellen Sie jetzt Ihre Probenummer! Telefon: 033 654 37 12, info@sponsoringextra.ch, www.sponsoringextra.ch



EXPODATA mit einer Gesamtauflage (Schweiz und Deutschland) von 10.000 Exemplaren monatlich ist die internationale Fachzeitschrift für Brandexperience/Messen/Events/Design. Sie deckt mit 10 Ausgaben inklusive der Flaggschiffe Jahrbuch Messen + Events und STYLE das Informationsbedürfnis von Marketing- und Brandmanagern ab, die sich für alle Belange rund um das Messe- und Event-Marketing interessieren. Expodata berichtet aktuell über gewesene und bevorstehende Messeveranstaltungen, untersucht kritisch Fair-Trends und Entwicklungen im nationalen und internationalen Messebereich und liefert nützliche Hinweise über Lieferanten und Dienstleistungsfirmen im Zusammenhang mit dem nationalen und internationalen Messe- und Eventwesen. Zur Leserschaft zählen messebesuchende, respektive ausstellende Kreise aus Wirtschaft, Wissenschaft, Industrie, Politik und Gesellschaft. Zusatzleistungen: Jahrbuch Messen+Events, Style, www.expodata.ch, KünzlerBachmann Medien AG, erscheint 10 Mal jährlich.



Die **Sportverlag Europa Medien AG** in Zürich gibt Magazine und Bücher heraus. Sämtliche Print-Produkte der deutschen Fussball-Bundesliga (Monatsmagazin, Saisonbuch, Kalender) werden in Zürich produziert. In der Schweiz gibt der Verlag das grösste Fussball-Monatsmagazin „EuroSoccer“ heraus, die Zeitschrift „Important“ sowie neuerdings das Magazin des Rekordmeisters Grasshopper Zürich „GCLife“. Im Auftrag des Jahr-Verlages werden auch die drei Produkte Golf & Country, Petri Heil und Kawallo vom Zürisee herausgegeben. Das herausragende Beziehungsnetz zu Sportlern in Deutschland und der Schweiz sowie die hohe Produktqualität überzeugen Leser wie Auftraggeber, so dass der Verlag im In- und Ausland durch seine grosse Kompetenz Beachtung findet. Mehr Informationen finden Sie unter www.sportverlageuropa.com



SPONSOR^s: Wissen fürs Sportbusiness. Das monatliche Magazin mit Hintergrundberichten und Analysen, Adressen von Entscheidern aus Unternehmen und Agenturen, umfangreichen Interviews mit den Machern der Sportbusinessbranche, aktuellsten Marktforschungs- und Mediadaten, zahlreichen Statistiken und Informationstabellen, rechtlichen Hintergründen zum Sportsponsoring und Sportbusiness, neuesten Sponsorships, Branchenreports und freien Sponsorenpaketen und vielen weiteren Themen rund ums Sponsoring. Ebenfalls gibt es von SPONSOR^s einen NEWSLETTER, ein ONLINE-ARCHIV, sowie unzählige ONLINE NEWS auf der Homepage. Kontakt: SPONSOR^s Marketing, Kerstin Krug, Tel. +49/221/912 99 70, krug@sponsors.de, www.sponsors.de



EUROSPORT ist heute die klare Nr. 1 in der internationalen Sportberichterstattung. 300 Millionen Zuschauer in 59 Ländern empfangen die Programme von Eurosport und Eurosport2. Seit kurzem führt die Eurosport-Gruppe mit Eurosport World auch eine aggressive Expansionsstrategie in Asien. In Europa schaltet durchschnittlich fast jede zehnte Person täglich Eurosport ein. EUROSPORT sendet seine Programme nicht nur in 20 verschiedenen Sprachversionen, sondern ist auch in der Produktion und Vermarktung von Sportevents wie der FIA WTCC, der FEI Global Champions Tour, der Intercontinental Rally Challenge IRC und von Inside-Programmen wie dem Olympic Magazine eine wichtige Grösse im Sportbusiness. Dank der Integration von TVBildern und LIVE-News auf das Internetportal eurosport.com und der Allianz mit Yahoo! ist eurosport.yahoo.com mit einer Million Besuchern pro Tag das führende Sportportal in Europa. Im mobilen Bereich unterhält EUROSPORT MOBILE Content-Partnerschaften mit 40 Telekommunikationsunternehmen. EUROSPORT ist eine 100%ige Tochter der TF1-Gruppe mit Hauptsitz in Paris und 13 Büros weltweit, darunter in Zürich. Kontakt: zurich@eurosport.com, +41 44 258 90 90, www.eurosport.ch



MK Marketing & Kommunikation ist die führende Publikation der Marketing- und Kommunikationsbranche. Sie verbindet die einzelnen Bereiche der Marktbearbeitung mit einem Gesamtbild der integrierten Kommunikation. Das redaktionelle Konzept fokussiert auf längerfristige Entwicklungstendenzen und praktischen Nutzen. Offizielles Organ der folgenden Verbände: Schweizer Werbung SW, Swiss Marketing SMC, Schweizer Direktmarketing Verband SDV, Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA, Schweizer Franchise Verband und Promoswiss. Zusatzleistungen: Jahrbuch Marketingkommunikation, Jahrbuch CRM, Dossiers zu Spezialthemen, wöchentlicher Newsletter MK-Flash, Rheintaler Druckerei und Verlag AG, erscheint monatlich, verkaufte Auflage: 6156 Exemplare, Gratisauflage: 1065 Exemplare, Druckauflage: 9000 Exemplare, www.marketingmall.ch



actionTV ist eine Web-TV-Plattform und bietet nebst hautnahen Lifestyle- und Business-Reportagen umfassende Lösungen zur Dokumentation Ihres Unternehmens. actionTV realisiert jährlich ca. 50 Event-Reportagen und verfügt nebst der eigenen Webpräsenz über ein starkes Medien-Vertriebsnetz. www.actiontv.ch



Das «sport.forum.schweiz 2008» findet am 19./20. November 2008 im Grand Casino Luzern und Hotel Schweizerhof ***** statt.

Zum ersten Mal werden in diesem Jahr das medien.forum.schweiz und responsibility.forum.schweiz als Parallelveranstaltungen zum sport.forum.schweiz lanciert. Neu beginnt der Kongress mit dem Hauptplenum und teilt sich am Nachmittag in die Foren „Sponsoring mit kleinem Etat“ und „B-to-B-Marketing mit Sponsoring“ auf. Zum abendlichen Get-together trifft sich das „Who is Who“ der Sportbusiness Branche Schweiz.

Bitte senden Sie uns Ihr Anmeldeformular per Fax an +41-(0)71 223 78 87 oder melden Sie sich unter www.sportforumschweiz.ch an.

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

Anmeldung

«sport.forum.schweiz 2008» am 19./20. November 2008

Ich melde mich gemäss Ihren Bedingungen zur Teilnahme am «sport.forum.schweiz 2008» an. (Bitte die gewünschte Option ankreuzen!)

Option 1:

2 Tage / 19. + 20.11.08
CHF 1.690,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:
 ❖ sport.forum
 ❖ medien.forum
 ❖ responsibility.forum
 ❖ 1 Übernachtung
 ❖ 2 Mittagessen
 ❖ Pausengetränke
 ❖ Teilnahme Get-Together

Option 2:

1 Tag / 19.11.08
CHF 990,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:
 ❖ sport.forum
 ❖ medien.forum
 ❖ 1 Mittagessen
 ❖ Pausengetränke
 ❖ Teilnahme Get-Together

Option 3:

1 Tag / 20.11.08
CHF 890,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:
 ❖ sport.forum
 ❖ responsibility.forum
 ❖ 1 Mittagessen
 ❖ Pausengetränke

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 / 19. + 20.11.08
CHF 1.190,- zzgl. MwSt.
beinhaltet: siehe oben

Option 2 Swiss Olympic:

1 Tag / 19.11.08
CHF 790,- zzgl. MwSt.
beinhaltet: siehe oben

Option 3 Swiss Olympic:

1 Tag / 20.11.08
CHF 690,- zzgl. MwSt.
beinhaltet: siehe oben

Als Besucher der **Option 1** oder **Option 2** melde ich mich hiermit verbindlich für folgendes Forum an:

- Forum 1: Sponsoring mit kleinem Etat**
 Forum 2: Business-to-Business-Marketing im Sponsoring

Ich benötige **keine Übernachtung** und erhalte auf Option 1 eine Reduktion in Höhe von CHF 200,-.

Name: _____ Vorname: _____

Firma: _____

Strasse: _____ PLZ, Ort: _____

Rechnungsadresse (falls abweichend): _____

Telefon: _____ Telefax: _____

E-Mail-Adresse: _____

Datum: _____ Unterschrift: _____

Ich habe die Anmeldebedingungen gelesen und erkenne diese ausschliesslich und unwiderruflich als Vertragsinhalt an.

Veranstalter



Teilnahmegebühr

- Option 1:** CHF 1.690,- zzgl. MwSt.
Option 2: CHF 990,- zzgl. MwSt.
Option 3: CHF 890,- zzgl. MwSt.

Sonderkonditionen für Vereine und Verbände

Um dem organisierten Schweizer Sport die Teilnahme am sport.forum.schweiz 2008 zu erleichtern, sponsern AMAG, Axpo, Ochsner Sport, SPORT+MARKT 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 entsteht 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 Kongressbeginn 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



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

