

■ 02./03. November 2026 // Luzern

SPORT.FORUM.

SCHWEIZ

presented by

ticketcorner[★]

COMMUNITY & LOYALITÄT

FUTURE LEADERSHIP

MARKE & INKLUSION

SPONSORING-TECH

STORYTELLING

GROSSEVENTS



Veranstalter



Premium Partner

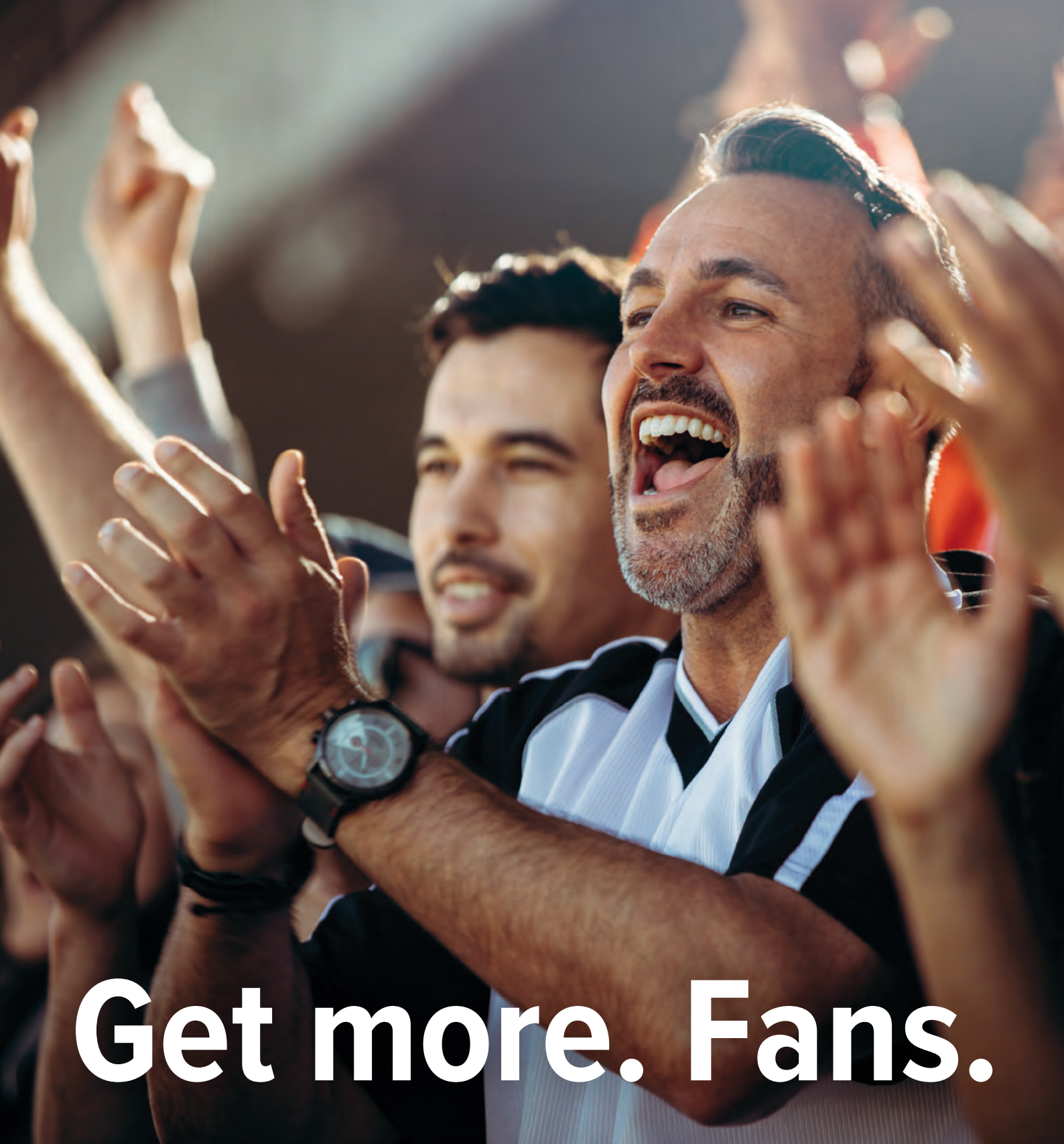
brutal
güet

RAIFFEISEN

RED+

**WINKLER
LIVECOM**

printed by:
WIRmachenDRUCK.ch
Sie sparen, wir drucken!

A close-up photograph of a crowd of fans at a sports event. In the foreground, a man with a beard and a black and white striped shirt is cheering with his mouth wide open and his hands clapping. He is wearing a black watch on his left wrist. Other fans in the background are also cheering and clapping, creating a sense of excitement and energy.

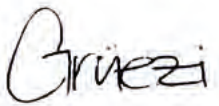
Get more. Fans.

Für volle Ränge kombinieren wir flexible Whitelabel-Software mit der schweizweit einzigartigen Marketing Power unserer Vertriebskanäle.

Get more. Mit Ticketcorner.

ticketcorner ✨

32. SPORT.FORUM.SCHWEIZ



Sport neu gedacht: Zwischen Community, Erlebnis und Business

Seit über 31 Jahren ist das SPORT FORUM SCHWEIZ die Denkfabrik der Schweizer Sportbranche. Dieses Jahr werden wieder über 800 Teilnehmende in Luzern erwartet. Zwei Kongresstage, 5 Bühnen und insgesamt 25 Stunden Programm stehen unter dem Motto «Sport neu gedacht: Zwischen Community, Erlebnis und Business».

Im Mittelpunkt stehen Entwicklungen, die das Sportökosystem verändern. Neue Formate wie Hyrox verbinden Fitness, Wettkampf und Community. Das Audi Revolut F1 Team, Gaisbock, moxxis und zahlreiche neue Sponsoring-Player kommen zu Wort. Auch die Sportmedien stehen vor neuen Fragen. Streaming, Creator und eigene digitale Kanäle gewinnen an Bedeutung. Gleichzeitig bleibt Live-TV für Reichweite und Sichtbarkeit zentral. Die Sender DAZN, SRG, CH Media und BLUE kämpfen um ihren Platz in der Wahrnehmung von TV-Konsumenten und Werbepartnern. Die wirtschaftlichen Effekte der Eishockey WM 2026 für Städte, Tourismus, Gastronomie und Handel werden ebenso analysiert, wie die Perspektiven für Crans-Montana 2027, die Handball EM 2028 und die Special Olympics World Winter Games 2029.

Daten und KI werden im Sport allgegenwärtig: Sie verändern Ticketing, Content, Sponsoring und die Fan Journey. Zum zweiten Mal wird der zweite Tag des SPORT.FORUM.SCHWEIZ mit Pitch Sessions bereichert. Konkrete (digitale) Lösungen und neue Ideen im 20-Minuten-Takt.

Wir freuen uns auf zwei Tage mit konkreten Cases, kontroversen Fragen und vielen persönlichen Begegnungen in Luzern.

Herzliche Grüsse

Romy Preisig
Projektleiterin
ESB Marketing Netzwerk

Patrick Achberger
Teamleiter Kongresse
ESB Marketing Netzwerk

Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer
ESB Marketing Netzwerk

SCHWEIZER BRANCHENTREFFPUNKT IM SPORT



800 Teilnehmende
100 Expertinnen & Experten
auf der Bühne



02./03. November 2026
in Luzern



Kultur- und Kongresszentrum
Luzern und Hotel Schweizerhof



Sichere Dir jetzt
Dein Ticket!



PRESENTER



Erfolgreiche Sportveranstaltungen beginnen mit einem starken Ticketing-Partner. Ticketcorner begleitet Sportveranstalter, Vereine und Ligen mit ganzheitlichen Lösungen: von Ticketing und Zutrittsmanagement über CRM und Marketing bis hin zu Merchandising und datenbasierten Services. Mit fundierter Branchenkenntnis, innovativen Technologien und einer hohen Reichweite unterstützt Ticketcorner seine Partner dabei, den Ticketverkauf zu optimieren, Fans nachhaltig zu begeistern und Veranstaltungen erfolgreich weiterzuentwickeln.
Ticketcorner.ch

PREMIUM PARTNER



brutal güet
brutal-gueet.ch



Raiffeisen
raiffeisen.ch



RED+
red.sport



Winkler Livecom
winkler.ch



WIRmachenDRUCK
wir-machen-druck.ch

FORUM PARTNER



QUICKLINE SPORTS NIGHT



FOOD PARTNER



ZUSTÄNDIGE GESCHMACKSBERÖHRTE:
dine&shine

AUSSTELLER & SUPPORTER



NETZWERK & MEDIEN PARTNER



KKL LUZERN

Check-In ab 08:30

Montag 02.11.2026	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Raum
Hauptbühne											Luzerner Saal
Sport meets D2C											Raum 1
FIS Ski-WM Crans-Montana 2027											Luzerner Saal
360° Medienerlebnis Sport											Raum 1
Storytelling											Raum 2
Daten für optimiertes Sportmarketing											Raum 3
Infrastruktur für Performance											Raum 4
Business Networking											Foyer
Wirtschaftsmotor Sport											Luzerner Saal
Markenplattform Sport											Raum 1
Sponsoring.Plattformen.Formate											Raum 2
Sponsoring-Verwaltung											Raum 3
Future Leadership											Raum 4
Community & Loyalität											Luzerner Saal
Purpose Marketing											Raum 1
Zukunftsprojekte für den Sport											Raum 4
Generali Lauftreff											Haupteingang

Dienstag 03.11.2026	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	
Pitch Session											Luzerner Saal

HOTEL SCHWEIZERHOF LUZERN

Montag 02.11.2026	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00
Quickline Sports Night											

BUSINESS NETWORKING

🕒 02. November 2026 // 13:30

📍 KKL Luzern, Foyer

Auch 2026 bietet das SPORT.FORUM.SCHWEIZ den Gästen viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Speednet-working» haben 20 Teilnehmende die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per Mail an **Dennis Humann | humann@esb-online.com**



RED+

+++

STREAM SPORTS.

ALL GAMES **LIVE** & ON **DEMAND**.



GET YOUR **GAMEPASS**.
ONLY **12.50**



RED+



DOWNLOAD NOW

GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

HAUPTBÜHNE

🕒 02. November 2026 // 09:00

📍 KKL Luzern, Luzerner Saal

Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Sponsoring & Experience Navigator 2027+: Die Spielregeln ändern sich

Sportausübung und Sportinteresse in der Schweiz sind im Wandel. Die Budgetentwicklungen und Themenrelevanz aus Sponsorensicht hinken dem hinterher. Der Sponsoring & Experience Navigator verdeutlicht neue Spielregeln im Sportmarketing, stellt unbequeme Fragen an Rechthalter und Sponsoren und zeigt, welche Themen Entscheider jetzt auf dem Radar haben sollten.

David Jäger, Managing Partner, StrategyOne | ¹

Marcel Mutz, Leitung Organisation & Academy, ESB Marketing Netzwerk | ²

Live TV – Auslaufmodell oder Leitmedium für den Sport?

Fernsehen prägt die Sichtbarkeit von Sportarten und steigert Sponsorenwerte. Attraktiver Sport wird von TV-Sendern gekauft, während weniger sichtbare Formate um Präsenz kämpfen. Wie lange funktioniert dieses Modell noch? Wie können neue Sportarten medial aufgebaut werden? Welche Kooperations- und Produktionsmodelle wird es in Zukunft geben? Wie sieht die neue Sportmedienlandschaft aus?

Alice Mascia, CEO DACH, DAZN | ³

Claudia Lässer, CEO, Entertainment Programm | ⁴

Malte Probst, Leiter TV National, CH Media | ⁵

Roland Mägerle, Leiter Sport, SRG | ⁶

Tudor Pro Cycling – Sport.Business.Headquarter | Doppelinterview

Das Tudor Pro Cycling Team ist auf dem Weg in die UCI World Tour. Damit ist die Teilnahme an den grossen Rundfahrten und Klassikern auch in den nächsten Jahren gesichert, aber dies bedeutet auch, dass der Business-Case ausgebaut werden muss. Der Neubau des Headquarters in Sursee soll ein innovativer Schritt dazu sein. Was sind die Pläne für mehr Sichtbarkeit, neue Sponsorenleistungen und eine nachhaltige Zukunft des Teams?

Fabian Cancellara, Gründer, Tudor Pro Cycling Team | ⁷

Raphael Meyer, CEO, Tudor Pro Cycling Team | ⁸

Audi Revolut F1 Team – Eine globale Bühne für Audi

2026 steigt der Autohersteller als Audi Revolut F1 Team in die Königsklasse des Motorsports ein. Zwei Fahrer, ein eigener Motor und eine grosse Vision. Doch wie sieht es hinter den Kulissen dieses einzigartigen Markenprojekts aus? Wie entstehen attraktive Sponsoringplattformen – international und im DACH-Raum? Und wie werden neue Zielgruppen, Märkte und Business Opportunities erschlossen?

Stefano Battiston, Chief Brand and Commercial Officer, Audi Revolut F1 Team | ⁹

The NHL's International Strategy going forward

The NHL is investing in new formats and programs to strengthen and grow the game of ice hockey, especially in Europe. The addition of the World Cup of Hockey in 2028, additional NHL Global Series games in various countries, media collaborations and partner activations are intended to increase the NHL exposure in Europe. How can a league be internationalized? What role does Europe play in the league's expansion strategy – and what opportunities arise for brands and media?

John Lewicki, SVP, International Partnerships, National Hockey League (NHL) | ¹⁰



STRATEGY
one



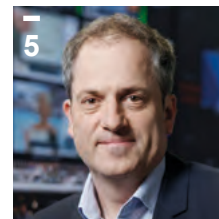
ESB
MARKETING NETZWERK



DAZN



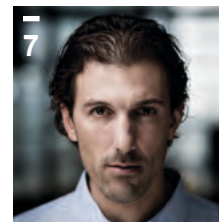
blue+



ch media



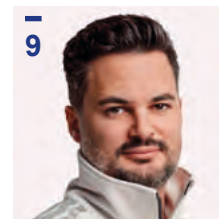
SRG SSR



TUDOR
PRO CYCLING TEAM



TUDOR
PRO CYCLING TEAM



Revolut
F1 TEAM



NHL

🕒 11:00 Kaffeepause

Welche Personen interessieren sich für eine bestimmte Sportart?



Wie ist mein Event im Vergleich zu anderen Events positioniert?



Welche Partnerschaften oder Kooperationen passen zu meinem Sportevent?



Über welche Medienkanäle lassen sich meine Zielgruppen am besten erreichen?



Die Antworten auf diese Fragen liefert **Sports & Culture**. Das neue Datenprodukt erweitert die im Schweizer Werbemarkt bewährten Studien der WEMF um den Sport-, Kultur- und Sponsoringbereich.

Profitieren Sie von repräsentativen WEMF-Daten zu Interessen, Eventbesuchen und Zielgruppen. Für optimierte Marketing- und Sponsoringentscheide.



Gerne stellen wir Ihnen Sports & Culture beim SPORT.FORUM.SCHWEIZ vor.

Jetzt mehr erfahren:



wemf.ch/sports-culture

wemf
remp

SPORT MEETS D2C



02. November 2026 // 10:00



KKL Luzern, Raum 1

Moderation | **Olivier Gachnang**, CEO & Founder, Go 2 Flow
Benedikt Rapp, Head of D2C-Growth, Go 2 Flow

Was Sportvereine von erfolgreichen Direct-to-Consumer-Marken lernen können – und warum viele Fans den Online-Shop verlassen, ohne zu kaufen.

Inhalte Masterclass:

Warum kaufen Menschen Fanartikel, Mitgliedschaften oder Tickets? Und weshalb kaufen sie manchmal nicht? Die Antwort liegt selten im Produkt selbst, sondern im Nutzen rund um den Kauf.

In dieser Masterclass wird anhand konkreter Praxisbeispiele gezeigt, wie erfolgreiche D2C-Marken durch konsistente Customer Journeys & Verkaufspsychologie ihre Conversion und dementsprechend Umsätze steigern. Von der ersten Werbeanzeige bis zur Produktdetailseite erfahren die Teilnehmenden, welche Faktoren Kaufentscheidungen beeinflussen und wie Sportvereine sowie Sportmarken diese Erkenntnisse für Merchandising- oder Produktverkäufe nutzen können.

Go2Flow

Forum by:

Die Go 2 Flow AG ist eine spezialisierte Digitalagentur für E-Commerce- und D2C-Brands mit Standorten in Luzern und München. Sie unterstützt Unternehmen dabei, ihre Online-Shops profitabel zu betreiben und international zu skalieren, indem sie strategische Beratung, Conversion-optimiertes Webdesign, performante Shop-Entwicklung und datengetriebenes Marketing vereint. Ihr Fokus liegt auf effizienten Customer Journeys, Automatisierung und skalierbaren Systemen, die Wiederkäufe steigern und nachhaltige Umsatzpotenziale freisetzen.

Als ganzheitlicher Partner begleitet Go 2 Flow Marken von der Vision bis zur internationalen Wachstumsstrategie.

go2flow.com



11:00 Kaffeepause





Festlicher Winterzauber

**Do, 19. November 2026
bis Fr, 1. Januar 2027**

Köstliches Käsefondue und wärmendem Glühwein auf der Luzerner Terrasse. Eingehüllt in kuschelige Decken geniessen Sie den atemberaubenden Blick auf den funkelnden See, das Eisfeld und die beleuchtete Altstadt von Luzern.



Reservation
kkl-luzern.ch/winterzauber

Exklusive Weihnachtsangebote für Gruppen

Planen Sie einen Ausflug oder einen Event mit Ihren Arbeitskolleg:innen, Vereinen oder Freund:innen?



Jetzt für Gruppen ab 20 Personen reservieren
winterzauber@kkl-luzern.ch
business.kkl-luzern.ch/winterzauber



FIS SKI-WM CRANS-MONTANA 2027

🕒 02. November 2026 // 11:30

📍 KKL Luzern, Luzerner Saal

Moderation | Anja Lüthi, Head of Partnerships & Events, Infront

Die Chance einer Heim-WM

Crans-Montana 2027 ist die erste FIS Alpine Ski-WM in der Schweiz seit St. Moritz 2017. Doch welche Rolle spielt die Heim-WM für Swiss-Ski, den Nachwuchs und die Entwicklung des Wintersports in der Schweiz? Was sind die langfristigen Ziele hinter dem Event? Und welchen Beitrag kann die Weltmeisterschaft zur Zukunft des Schweizer Schneesports leisten?

Diego Züger, Co-CEO, Swiss-Ski

Die Weltmeisterschaft der Zukunft: Von Saalbach nach Crans-Montana | Diskussion

Die FIS Alpine Ski-WM 2025 in Saalbach-Hinterglemm hat insbesondere in den Bereichen Fan Experience, Vermarktung, digitaler Reichweite und Stakeholder-Zusammenarbeit neue Massstäbe für internationale Wintersport-Grossveranstaltungen gesetzt. Welche Erfolgsfaktoren machten die Veranstaltung so erfolgreich und welche Lehren fliessen in die Planung von Crans-Montana 2027 ein? Das Panel diskutiert, wie eine FIS-Weltmeisterschaft entsteht – von politischen Weichenstellungen, Eventorganisation und Vermarktung über Fan-Experience und Medienproduktion bis hin zu den operativen Herausforderungen hinter den Kulissen.

Bruno Marty, Senior Vice President, ProSports, Infront

Diego Züger, Co-CEO, Swiss-Ski

Didier Défago, CEO, Organisationskomitee Crans-Montana 2027

Urs Lehmann, Generalsekretär, FIS

Warum Unternehmen in Sportsponsoring investieren: Business Case Crans-Montana 2027 | Diskussion

Reichweite allein reicht längst nicht mehr aus. Sponsoren erwarten heute messbare Ergebnisse, authentische Markenerlebnisse und einen werthaltigen Beitrag zu ihren Unternehmenszielen. Gemeinsam mit Partnern der FIS Alpinen Ski-WM Crans-Montana 2027 wird diskutiert, wie modernes Sportsponsoring im Skisport funktioniert, welche Erwartungen Unternehmen an Veranstaltungen stellen und wo die grössten Chancen für Marken in den kommenden Jahren liegen.

Katharina Momani, Head of Marketing, Audi Switzerland

Nicolas Hugentobler, Head Live Marketing, Rivella

Sandro Tschuor, Senior Director Brand, Sunrise

Infront

Forum by:

Infront ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Sportmarketing mit Hauptsitz in Zug und bietet ein umfassendes Rundumpaket an Dienstleistungen – von der Vermarktung von Medien-, Werbe- und Sponsoring-Rechten über Eventorganisation und Medienproduktion bis hin zu innovativen Digitallösungen. Infront ist unter anderem Marktführer im Segment Wintersport und langjähriger Partner von sechs internationalen Wintersportverbänden, darunter der internationale Eishockey-Verband IIHF. Gemeinsam mit der Swiss Ice Hockey Federation verantwortet Infront im Rahmen eines Joint Venture die Organisation und Vermarktung der 2026 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft – ein Event, das die Schweiz sportlich und medial ins internationale Rampenlicht stellt.

infront.sport

Mit auf der Bühne

SwissSki



🕒 13:00 Mittagspause



360° MEDIENERLEBNIS SPORT

🕒 02. November 2026 // 11:30

📍 KKL Luzern, Raum 1

Moderation | Mirjana Elmer, Leiterin Sales, CH Media

Vom Live-Event zum Content-Ökosystem

Live-Sport ist mehr als 60 Minuten Spielzeit. Fans erleben ihn heute über unterschiedlichste Kanäle und Touchpoints – weit über den Wettkampf hinaus. Am Beispiel des Schweizer Eishockeys mit den Übertragungsrechten im Free-TV zeigt CH Media, wie daraus ein ganzjähriges Content-Ökosystem mit Live-Übertragung und flankierenden Formaten entsteht. Wie werden Marken dabei Teil der Story – statt nur Absender zu sein?

Mirjana Elmer, Leiterin Sales, CH Media

Creator statt Kampagne: Eishockey neu erzählt

Die Champions Hockey League setzt mit dem Influencer Hub auf Creator und authentische Geschichten aus der Eishockey-Community. Warum setzt die CHL dabei gezielt auf Creator? Wie werden dadurch auch Menschen ausserhalb der klassischen Hockey-Community erreicht? Und wie verändert der Creator-first-Ansatz die Art, wie sich eine internationale Sportplattform künftig inszeniert?

David Nolte, Communication & Digital Media Manager, Champions Hockey League

Von sportlichem Erfolg zu nationaler Strahlkraft | Diskussion

Drei WM-Silbermedaillen in Folge unterstreichen die internationale Klasse des Schweizer Eishockeys. Doch wie wird aus sportlicher Spitzenleistung auch eine stärkere Wahrnehmung im Liga-Alltag? Welche Content- und Medienstrategien schaffen es, die Nati sowie auch nationale Clubs über den sportlichen Kern hinaus sichtbar zu machen?

Matthias Röthlisberger, Head of Communications, SC Bern

Matthias Krieb, Leiter MySports, Sunrise

🕒 13:00 Mittagspause



Forum by:

CH Media ist das führende Medienhaus der Deutschschweiz mit starker regionaler Verankerung. Mit rund 70 Marken aus Print, TV, Radio und Digital erreicht das Medienunternehmen täglich rund drei Millionen Menschen. Zum vielfältigen Portfolio zählen unter anderem Newsportale, Tageszeitungen, Radiosender, der Streamingdienst oneplus sowie die acht nationalen TV-Sender der 3+-Familie. Im Sport bieten die 3+-Sender Live-Übertragungen von hochkarätigen Events und Top-Ligen wie der National League, der höchsten Schweizer Eishockeyliga.

chmedia.ch

Mit auf der Bühne



STORYTELLING

🕒 02. November 2026 // 11:30

📍 KKL Luzern, Raum 2

Moderation | Ferris Bühler, Founder & CEO, Ferris Bühler Communications

Storytelling als digitale Währung

Destinationen und Leistungsträger teilen Inhalte, Touren und Inspirationen direkt mit einer aktiven Community. Wie funktioniert Storytelling über einen Content Marketplace? Wie wird aus Reichweite langfristige Wertschöpfung? Und was macht wirksames Storytelling aus?

Stefan Meier, CEO, Outdooractive

Markenrelevanz der Zukunft

Zusammenarbeit mit Testimonials wie Marco Odermatt, hochwertige Naturprodukte, authentisches Storytelling. Auf welche Strategien setzen junge Marken, um inspirierend und nahbar wahrgenommen zu werden?

Ramon Riebli, Geschäftsführer, Gaisböck

Yannick Blättler, CEO, neoviso

moxxis – rewriting foot health

35 Jahre orthopädisches Know-how treffen auf KI, 3D-Druck und die Vision, Fussgesundheit neu zu denken. moxxis fertigt personalisierte Einlagen in weniger als 60 Minuten und macht aus einem unsichtbaren Produkt ein persönliches Erlebnis. Gut ein Jahr nach dem Start expandiert die junge Marke über die Schweizer Grenze. Wie werden aus Daten eine Story und aus einem traditionsreichen Produkt eine neue Marke?

Malin Malgaroli, CEO, moxxis

TORTOUR 2026 – Live Reality Show feiert Weltpremiere | Diskussion

«Live on the Edge» mit über 20 Kameras, Drohnen, Onboard-Perspektiven und Live-Daten machten jede Phase des härtesten Ultracycling-Rennens erlebbar. Welche Ergebnisse und Perspektiven sehen Sponsoren und Veranstalter?

Devin Stettler, Global Sponsorship & Partnerships Manager, KA-EX

Fabio Svaizer, Content Manager, Schweiz Tourismus

Joko Vogel, Gründer und Inhaber, TORTOUR Ultracycling

outdooractive

Forum by:

Outdooractive ist das führende digitale Outdoor-Ökosystem für Sport und Tourismus. Die Plattform verbindet eine Community von über 60 Millionen Menschen und vereint Inhalte von mehr als 10000 touristischen Partnern und Leistungsträgern. Eine umfassende Datenbank mit Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Skifahren, Hotels, Events und weiteren touristischen Angeboten inspiriert Nutzer/innen weltweit. Destinationen und Organisationen nutzen Outdooractive, um ihre Angebote digital sichtbar zu machen, das Gästeverhalten besser zu verstehen und Besucherströme gezielt zu lenken.

outdooractive.com

Mit auf der Bühne



DATEN FÜR OPTIMIERTES SPORTMARKETING

🕒 02. November 2026 // 11:30

📍 KKL Luzern, Raum 3

Moderation | Patrick Seitter, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

Neue Daten für optimierte Marketing- und Sponsoring-Planung

Das neue Angebot der WEMF «Sports & Culture» zeigt auf Basis repräsentativer Daten, welche Sportevents die Schweizer Bevölkerung besucht und für welche Sportarten sie sich interessiert. Dies ermöglicht Marken, Veranstaltern und Sportvermarktern fundierte Sponsoringentscheide.

Anna Müller, Director of Product Management, WEMF

Marie-Ange Pittet, Director of Marketing & Sales, WEMF

Medien als Verstärker von Sportsponsoring

Sportevents schaffen Aufmerksamkeit und Emotionen. Doch die relevante Zielgruppe reicht weit über das Publikum vor Ort hinaus. Wie können Medienpartner mithilfe verlässlicher Daten die Wirkung von Sponsoring vor, während und nach einem Event verlängern und verstärken?

Soeren Beermann, Head of Sales Third Inventory and Acquisition, Ringier Advertising

Wie werden heute Sponsoring-Entscheidungen gefällt?

Sponsoring-Engagements entstehen oft in Kombination aus belastbaren Daten, Marktenntnis, persönlichen Netzwerken und Bauchgefühl. Doch wie sieht dieser Mix in der Praxis aus? Welche Daten sind heute unverzichtbar? Und wie können Veranstalter, Verbände und Marken ihre Angebote optimal positionieren?

Dr. Jella Hoffmann, CEO, WEMF

Manuel Schaub, CEO & Gründer, echowerk

Selina Wenger, Head of Marketing, Communications & Sponsoring, Weltklasse Zürich

Soeren Beermann, Head of Sales Third Inventory and Acquisition, Ringier Advertising

Yvonne Baumgartner, Co-Direktorin, SWA-ASA

🕒 13:00 Mittagspause



Forum by:

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Forschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Ihre Kernaufgabe ist die repräsentative Erhebung des Mediennutzungs- und Konsumverhaltens in der Schweiz und in Liechtenstein. Neu liefert sie vertiefte Daten zu Sport, Kultur und Events als verlässliche Grundlage für die Planung und den Verkauf von Sponsoring-Aktivitäten. Zudem bietet die WEMF individuelle Beratungs- und Forschungsleistungen an.

wemf.ch

Mit auf der Bühne

Ringier | Advertising

ECHOWERK



INFRASTRUKTUR FÜR PERFORMANCE

🕒 02. November 2026 // 11:30

📍 KKL Luzern, Raum 4

Moderation | tba

Architektur trifft Leistung: Modernste Performance-Zentren unterm Brennglas

Borussia Dortmund, VfL Wolfsburg, RB Leipzig und das neue FC Bayern Basketball Performance Center zeigen, wie Architektur, Bauplanung und Infrastruktur Trainingsqualität und Effizienz steigern. Wie müssen Sportzentren heute konzipiert werden, um sportlichen Erfolg zu fördern?

Christoph Helbich, Geschäftsführender Gesellschafter, SHA Scheffler Helbich Architekten

WIN4 x LLB: Zukunftsfähige Sportinfrastruktur als Markenplattform

Neben der Arena, der Tennishalle und dem Campus bietet die neu eröffnete Dreifachhalle WIN4 in Winterthur noch mehr Trainings- und Spielfläche. Und mit der Schwimmhalle steht der nächste Schritt bereits bevor. Wie lässt sich ein modernes Sportzentrum modular planen und an die zukünftigen Bedürfnisse anpassen? Welche Visionen hat WIN4 für den Sportbusinesspark? Was macht dies für einen Partner wie die LLB spannend?

Dieter Benz, Leiter Sponsoring & Live Experience Marketing, LLB Schweiz

Jürg Hofmann, Initiant und Verwaltungsrat, WIN4

YB-Fussballcampus Bern: Mehr als nur Trainingsplätze

Mit dem geplanten Fussballcampus Bern will YB neue Voraussetzungen für die sportliche Entwicklung schaffen und gleichzeitig einen Mehrwert für die Region bieten. Wie lässt sich ein solches Infrastrukturprojekt im politischen und gesellschaftlichen Spannungsfeld entwickeln? Welche Chancen aber auch Herausforderungen entstehen?

Ursula Friedmann, Chief Non-Sports, BSC Young Boys

Performance-Sportstätten – Ausblick Schweiz | Diskussion

Welche architektonischen, funktionalen und digitalen Sportstättenkonzepte haben Zukunft? Wie können Vereine, Verbände und öffentliche Träger zusammenarbeiten, um nachhaltige Sportinfrastrukturen zu schaffen? Und welche Rolle spielen Sponsoren bei der Umsetzung?

Daniel Wili, Geschäftsführer Schweiz, SHA Scheffler Helbich Architekten

Michael Hartweg, Vorstandsmitglied, Switzerland 2038

Sergio Giorgetta, CMO, Quickline

Stephan Niederhäuser, Präsident, Zürcher Turnverband

SHA SCHEFFLER HELBICH ARCHITEKTEN

Forum by:

Die SHA Scheffler Helbich Architekten AG in Luzern ergänzt seit 2026 die Standorte von SHA in Deutschland. Der Standort verbindet lokale Präsenz und Bauherrenbetreuung mit der Erfahrung und Planungskompetenz des SHA-Teams. Im Sportstättenbau verfügt SHA über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Planung und Realisierung von Sportstätten, Trainingszentren und multifunktionalen Anlagen für unterschiedliche Sportarten – darunter die deutsche Fussball-Bundesliga und der professionelle Basketball.

sha-luzern.ch

Mit auf der Bühne





MENU & CONCERT
Die kulinarische
Konzert-
Einstimmung



Filmmusik und Gourmet

Die Lifestyle-Brasserie am Schweizerhofquai

Vor den Konzerten des 21st Century Orchestra und des City Light Symphony Orchestra im KKL Luzern, geniessen Sie mit der Ticketkategorie «Menu & Concert» eine kulinarische Konzert-Einstimmung in der Lifestyle-Brasserie VICO im Hotel Schweizerhof Luzern.

Jetzt reservieren auf:
[schweizerhof-luzern.ch/
menu-concert](http://schweizerhof-luzern.ch/menu-concert)



Brasserie VICO · Hotel Schweizerhof Luzern
Schweizerhofquai
6002 Luzern

BRASSERIE
VICO

🕒 02. November 2026 // 14:00

📍 KKL Luzern, Luzerner Saal

Moderation | Claudio Agustoni, Leiter Unternehmenskommunikation, Ticketcorner

Eishockey-WM in der Schweiz: Wer jubelte neben den Fans?

Die 2026 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft sorgte für volle Arenen und grosse Emotionen. Doch wer profitierte darüber hinaus vom Turnier? Erstmals werden die Ergebnisse zur Wertschöpfung der WM präsentiert. Sie zeigen, welche wirtschaftlichen Effekte die WM für Gastgeberstädte, Tourismus, Gastronomie und Handel auslöste und welche Lehren sich daraus für künftige Sportgrosseveranstaltungen ziehen lassen.

Prof. Dr. Claude Meier, Leiter Center for Research & Methods, HWZ Zürich

Christian Hofstetter, Generalsekretär, 2026 IIHF Eishockey-WM Schweiz (Zürich/Fribourg)

Josephine Clausen, Projektleiterin Sportgrosseveranstaltungen, EBP Schweiz

Oliver Niedermann, CEO, Ticketcorner

Handball-EM 2028: Zürich im Fokus eines Grosseereignisses

Die Handball-EM kommt in die Schweiz und die Limmatstadt wird zur grossen Bühne. Erstmals seit 2006 spielt die Männer-Nati wieder vor eigenem Publikum. Welche Chancen eröffnet das Turnier für Stadt, Sport und Wirtschaft? Wie entsteht daraus ein bleibendes Erbe? Und ist eine Medaille auf eigenem Boden realistisch?

Pascal Jenny, Präsident, Schweizerischer Handballverband / Vorsitzender IHF

Swiss Life Arena: Eishockey-WM 2026 trifft Handball-EM 2028

Dieselbe Venue, ein anderer Sport: Was lässt sich von einem Grosseanlass zum nächsten weitergeben und was bleibt?

Christian Hofstetter, Generalsekretär, 2026 IIHF Eishockey-WM Schweiz (Zürich/Fribourg)

Pascal Jenny, Präsident, Schweizerischer Handballverband / Vorsitzender IHF

Special Olympics World Winter Games Switzerland 2029: Mehr als ein Sportgrosseanlass

2029 empfängt die Schweiz 2'500 Athletinnen und Athleten aus über 100 Nationen zu den Special Olympics World Winter Games. Die Games sollen wichtige Entwicklungen in der Sport- und Behindertenpolitik anstossen, Teilhabe stärken und ein nachhaltiges Vermächtnis für Menschen mit Behinderung hinterlassen. Wie wird aus einem Grosseanlass mehr als ein Moment? Welche Chancen bieten die Games für die Schweiz und was braucht es, damit sie begeistern, Wirkung entfalten und nachhaltig erfolgreich sind?

Bruno Barth, Präsident, World Winter Games Switzerland 2029

Forum by:

Erfolgreiche Sportveranstaltungen beginnen mit einem starken Ticketing-Partner. Ticketcorner begleitet Sportveranstalter, Vereine und Ligen mit ganzheitlichen Lösungen: von Ticketing und Zutrittsmanagement über CRM und Marketing bis hin zu Merchandising und datenbasierten Services. Mit fundierter Branchenkenntnis, innovativen Technologien und einer hohen Reichweite unterstützt Ticketcorner seine Partner dabei, den Ticketverkauf zu optimieren, Fans nachhaltig zu begeistern und Veranstaltungen erfolgreich weiterzuentwickeln.

ticketcorner.ch

Mit auf der Bühne



🕒 15:30 Kaffeepause



MARKENPLATTFORM SPORT

🕒 02. November 2026 // 14:00

📍 KKL Luzern, Raum 1

Moderation | tba

Sportmarketing 2027: So wird Sport zur Markenplattform
TBD, WWP Group

Vodafone x BVB: Hauptsponsor, aber wie?

Seit der Saison 2025/26 ist Vodafone Haupt- und Trikotsponsor von Borussia Dortmund. Wie ist das Hauptsponsoring strategisch aufgesetzt? Welche aktivierenden Massnahmen wurden bisher implementiert und welche Initiativen stehen als nächster Schritt an? Wie erobert man als Marke die schwarzgelben Herzen auf der Südtribüne?

Gregor Gründgens, Director Brand Marketing, Vodafone

Zalando: Das neue Spielfeld für Fashion und Sport

Die Marke verschmilzt Sport, Fashion und kulturelle Momente nahtlos miteinander: von der Partnerschaft mit dem DFB bis zum Engagement bei den LAAX Open. Wie nutzt Zalando diese Kooperationen, um seine Zielgruppen zu erreichen? Und welche Bedeutung haben Events und authentische Erlebnisse für die Markenpositionierung eines digitalen Unternehmens?

Tina Klussmann, Head of Marketing DACH, Zalando

Lessons Learned: Was hat funktioniert, was nicht? | Diskussion

Welche Massnahmen haben überraschend gut funktioniert? Wo lagen die Stolpersteine und was hätte man vermeiden können? Welche Learnings lassen sich direkt in zukünftige Strategien übertragen?

Gregor Gründgens, Director Brand Marketing, Vodafone

Tina Klussmann, Head of Marketing DACH, Zalando

TBD, WWP Group

🕒 15:30 Kaffeepause

WWP

Forum by:

Die WWP Weirather-Wenzel & Partner AG ist eine international führende Sportmarketing-Agentur, die seit 40 Jahren erfolgreiche Partnerschaften im internationalen Spitzensport aufbaut und gestaltet. Das Leistungsspektrum reicht von der strategischen Akquise über kreative Aktivierungen und Markenerlebnisse bis hin zu exklusiven Hospitality-Angeboten. Mit über 150 Mitarbeitenden an mehreren Standorten in Europa verbindet die WWP strategische Weitsicht mit hoher Umsetzungsqualität – und entwickelt so individuelle Lösungen, die Marken nachhaltig stärken und Wachstum fördern.

wwp-group.com

Mit auf der Bühne



zalando

SPONSORING.PLATTFORMEN.FORMATE

🕒 02. November 2026 // 14:00

📍 KKL Luzern, Raum 2

Moderation | **Annette Fetscherin**, Moderatorin, SRF Sport

TRY.LEARN.ADAPT.

Wie baue ich mit Projektpartnern ein erfolgreiches Event auf? Wie entstehen neue Plattformen, Partnerschaften und Geschäftsmodelle? Warum funktioniert der erste Versuch nur selten und wie wird Fortschritt durch konsequentes Lernen & Anpassen sichergestellt? Wie viel Innovationskraft braucht der Sport wirklich?

Anhand von drei Praxisbeispielen werden diese Kernfragen beantwortet und das Prinzip TRY.LEARN.ADAPT aufgezeigt.

WELTKLASSE ZÜRICH: Extrameile – Vom Experiment zur Plattform

Marco Meili, Head of Kids & Family Projects, Weltklasse Zürich

BEACH GSTAAD: Destinationen mit Veranstaltungen neu denken

Ruedi Kunz, Turnierdirektor, Beach Gstaad

LUCERNE REGATTA – WORLD CHAMPIONSHIPS 2027

Timon Wernas, CEO, Lucerne Regatta und World Championship 2027

Innovation braucht Fehlversuche – stimmt das wirklich? | Diskussion

Wird in der Schweiz zu wenig ausprobiert? Sind Sponsoren innovationshemmend oder innovationsstrebend? Wie viele Fehlversuche darf sich eine Organisation leisten?

Marco Meili, Head of Kids & Family Projects, Weltklasse Zürich

Ruedi Kunz, Turnierdirektor, Beach Gstaad

Timon Wernas, CEO, Luzern Regatta und World Championship 2027

🕒 15:30 Kaffeepause

SWISSTOPSPORT

sport events – made in **Switzerland**

Forum by:

SwissTopSport vereinigt 21 der grössten Sportveranstaltungen, welche jährlich in der Schweiz stattfinden und in ihren Sportarten zu den Besten der Welt gehören. Die Events aus 13 verschiedenen Sportarten finden national wie auch international grosse Beachtung. Die 21 STS-Events leisten Jahr für Jahr bedeutende Beiträge zugunsten von Sport, Gesellschaft, Wirtschaft sowie Image des Landes und der Regionen

swisstopsport.ch

Mit auf der Bühne



SPONSORING-VERWALTUNG

🕒 02. November 2026 // 14:00

📍 KKL Luzern, Raum 3

Moderation | Marcel Mutz, Leitung Organisation & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Das Schweizer Taschenmesser für Sponsoring

Sponsoring wird komplexer: Mehr Rechte, mehr Partner, mehr Aktivierungen. Oft noch immer mit Excel-Listen, manuellen Abstimmungen und verteilten Informationen gesteuert. Paktum zeigt, wie Sponsoringprozesse digital organisiert werden können: von der Rechteverwaltung über Vertragsdetails bis zur Performance-Analyse. Wie werden Prozesse effizienter und Entscheidungen datenbasiert? Und wo schafft Automatisierung zwischen Plattform und Sponsor Zeit für Verkauf und Aktivierung?

Patrick Laux, Co-Founder, Paktum

Krankenkassen-Sponsoring in der Kritik

Sponsoring-Engagements von Krankenkassen für grosse Sportclubs werden im Parlament diskutiert. Wie ist der aktuelle Status quo? Welche Überlegungen gibt es? Welche Learnings lassen sich von anderen Branchen übertragen?

Philipp Lehmann, Leiter Sponsoring und Partnermanagement, CONCORDIA

Sponsoring 360°: Vom Recht zur Partnerschaft | Diskussion

Sponsoring entwickelt sich vom klassischen Rechtsgeschäft zur ganzheitlichen Partnerschaft. Clubs, Marken und Plattformen müssen heute gemeinsam Mehrwerte schaffen – über Sichtbarkeit, Hospitality, Content, Community und Daten. Wie verändern sich Erwartungen von Sponsoren? Wie wichtig ist Value Based Sponsoring? Und wie gelingt es, Partnerschaften langfristig strategisch zu entwickeln und messbar wirksam zu machen?

Beat Kronenberg, CEO, FC St. Gallen

Claudius Schäfer, CEO, Swiss Football League

Dr. Jens Kaeske, Co-Founder, Paktum

Martin Blaser, CEO, F.C. Lugano



Forum by:

Paktum ist das Schweizer Taschenmesser für deine Sponsoringverwaltung. Das Tool vereint Partnermanagement, Rechteverwaltung, Vertragsmanagement sowie Rechnungs- und Controllingfunktionen in einem zentralen System. Ziel von Paktum ist es, Sportorganisationen, Clubs und Vermarktungsagenturen effizientere Abläufe, mehr Transparenz und eine professionelle Steuerung ihrer Sponsoringaktivitäten zu ermöglichen.

paktum.ch

Mit auf der Bühne

CONCORDIA



SFL



FUTURE LEADERSHIP

🕒 02. November 2026 // 14:00

📍 KKL Luzern, Raum 4

Moderation | Gabriela Buchs, Co-Präsidentin, sporti{f}

Lia Wälti: Future Leadership in Sport und Business | Interview

Sie ist als Captain des Schweizer Nationalteams, Aushängeschild des Frauenfussballs und unterstützt als Co-Founderin von WNXT die strategische Positionierung der Sponsoringagentur in der Sport- und Unternehmenswelt. Was wird aus dem Profisport ins Business übertragen? Wie entstehen Entscheidungsstärke, Teamkultur und Verantwortung? Und was bedeutet gute Führungskompetenz konkret?

Lia Wälti, Profi-Fussballerin und Co-Founderin, WNXT Agency

Das Leadership Playbook

5 Ideen für mehr Frauen im Sport. Bei einem Lightning Pitch-Format haben die 5 Mentee-Gruppen jeweils 5 Minuten Zeit, ihre Projektarbeiten zu präsentieren. Das Ganze mit dem Ziel, die weibliche Führungskompetenz im Sport zu präsentieren und dem Fokus auf Lösungen. Die Jury bestehend aus Persönlichkeiten aus dem Sport bewertet nach folgenden Erfolgsfaktoren: Dynamik, Fokus, Professionalität & Wertschätzung.

Zugänge von Funktionärinnen im Schweizer Sport (Vorstände & Geschäftsleitungen)

Arbeitsgruppe 1

Mädchen stärken – Leaderinnen von morgen (Mädchen im Primarschulalter)

Arbeitsgruppe 2

Zukunft, jetzt! (Weibliche Führungskräfte)

Arbeitsgruppe 3

Vom Wissen zur Wirkung – das Mentoring-Programm nachhaltig weiterentwickeln

(Spezialthema)

Arbeitsgruppe 4

Jugendliche und Erwachsene im Sport

Arbeitsgruppe 5

sporti{f}

Forum by:

Gemeinsam setzen Swiss Olympic, sporti{f} und SheSkillz Global ein starkes Zeichen für Chancengleichheit, Vielfalt und weibliche Führungskompetenz. Ihr Mentoring-Programm bringt Frauen aus allen Bereichen des Schweizer Sports – vom Vereinswesen bis zu nationalen Verbänden – mit erfahrenen Mentorinnen aus dem In- und Ausland zusammen. Ziel ist es, Frauen in jeder Karrierephase zu stärken, sie bei der Übernahme von Führungsaufgaben zu unterstützen und ein Netzwerk aufzubauen, das langfristig Wirkung zeigt.

sportif.info

Mit auf der Bühne

WNXT
AGENCY

SHE SKILLZ
GLOBAL

swiss olympic

DIVERSITY

WETTBEWERB

150 Jahre Feldschlösschen.
150 exklusive UNS-Momente.

*Eine Runde auf
das UNS*

Scan & Win



COMMUNITY & LOYALITÄT

🕒 02. November 2026 // 16:00

📍 KKL Luzern, Luzerner Saal

Moderation | tba

Mastercard: Wie Marken Kultur werden

Traditionelle Paid Media Kampagnen und klassische Sponsoringmodelle verlieren an Wirkung. Mastercard zeigt, wie Marken durch Communities, Sub-Cultures und kulturelle Relevanz neue Verbindungen schaffen. Welche Learnings entstehen auf dem Übergang von Sichtbarkeit zu Relevanz? Welche Ansätze funktionieren, welche nicht und wie wird aus Sponsoring echte Teilhabe?

Reto Wolf, Director Area Marketing, Mastercard

Mercedes Benz – Chasing Limits

Vier Teams. Eine Challenge. Um den neuen elektrischen CLA zu bewerben, setzt Mercedes Benz auf namhafte Athletinnen und Athleten wie Simon Ehammer oder Sarah Atcho Jaquier, die sich bei einem neuen Event-Format duellierten. Wie wurde der Brand Experience Case umgesetzt? Wie entsteht aus Testimonials eine aktive Community? Und wie werden Menschen zu einem Teil der Markenstory?

Christian Berg, Head of Marketing, Mercedes-Benz Schweiz

Linus Eidenbenz, Mitgründer & Partner, JEFF

Marke als Teil der Community | Diskussion

Klassisches Sponsoring reicht oft nicht mehr. Marken wollen "Teil der Zielgruppe" werden, um Relevanz und Vertrauen zu schaffen. Wie gelingt das? Wo sind die Herausforderungen? Und wie lassen sich digitale Aktivierung mit physischen Erlebnissen kombinieren?

Reto Wolf, Director Area Marketing, Mastercard

Enno Eller, Director of Sales & Sponsorships, HYROX

🕒 ab 19:00 Quickline Sports Night



Forum by:

Mastercard ist ein internationales Technologieunternehmen im Zahlungsverkehr. Mit dem schnellsten Zahlungsabwicklungsnetzwerk der Welt verbindet Mastercard Kartenbesitzer, Banken, Händler, Regierungen und Unternehmen in über 210 Ländern und Gebieten. Die Produkte und Leistungen von Mastercard gestalten die alltäglichen Handelsgeschäfte für alle Beteiligten einfacher, sicherer und effizienter. Das gilt für Einkaufen und Reisen ebenso wie für Unternehmensführung und die Verwaltung von Finanzen.

[mastercard.ch](https://www.mastercard.ch)

Mit auf der Bühne



H Y R O X

ZUKUNFTSPROJEKTE FÜR DEN SPORT

🕒 02. November 2026 // 16:00

📍 KKL Luzern, Raum 4

Moderation | Prof. Dr. Jon Andrea Schocher, Dozent, FHGR

Aufmerksamkeit im Sport – was Fans wirklich sehen

Live-Sport steht heute im Wettbewerb mit Social Media, Notifications und einer Vielzahl paralleler Inhalte. Eine Blickforschungsstudie zur UEFA Champions League zeigt, welche Inhalte Fans tatsächlich wahrnehmen. Welche Erkenntnisse ergeben sich für Medien, Rechteinhaber und Sponsoren?

Prof. Dr. Jon Andrea Schocher, Dozent, FHGR

Tour de Suisse: Wissen trifft Praxis

Die Tour de Suisse wird zum Praxislabor für Studierende: Gemeinsam werden reale Fragestellungen zur Weiterentwicklung der Tour de Suisse als Plattform des Schweizer Radsport-Ökosystems bearbeitet. Welche Impulse entstehen daraus für die Organisation? Und wann wird aus einem Hochschulprojekt echter Mehrwert für eine Sportorganisation?

Dr. Dominik Schwizer, Dozent, FHGR

Gabriela Buchs, CEO, Cycling Unlimited

Zwischen Mensch und Maschine: Die Zukunft der Sportberufe

Generative KI verändert Lernen, Arbeiten und Berufsbilder im Sport. Recherche, Analyse und Content-Produktion werden zunehmend automatisiert. Welche Kompetenzen gewinnen dadurch an Bedeutung? Wie muss sich die Ausbildung im Sportmanagement entwickeln, um Talente auf neue Anforderungen vorzubereiten?

Prof. Dr. Armando Schär, FHGR

Welche Kompetenzen braucht der Sport von morgen?

Datenkompetenz, Technologieverständnis, unternehmerisches Denken und Anpassungsfähigkeit prägen die Anforderungen an Fach- und Führungskräfte im Sport. Vertreter aus Praxis, Hochschule sowie Studierende diskutieren: Was müssen Talente heute lernen? Was erwartet die Branche tatsächlich?

Gabriela Buchs, CEO, Cycling Unlimited

Prof. Gian Andri Hässig, Studienleiter Sport Management, FHGR

Leandra Limburg, Studentin

Manuel Toscani, Alumni



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Forum by:

In der Studienrichtung Sport Management werden zukünftige Fach- und Führungskräfte der Schweizer Sportwirtschaft ausgebildet, die dank ihrer Kompetenzen und der praxisnahen Ausbildung für den entscheidenden Unterschied an der Schnittstelle zwischen Sport und Wirtschaft sorgen. Beim Studium Sport Management handelt es sich mit zwei Unterrichtstagen pro Woche um ein Teilzeitstudium. Zusätzlich bieten Ihnen ausgewählte Exkursionen exklusive Einblicke in die Sportwelt.

[fhgr.ch](https://www.fhgr.ch)

Mit auf der Bühne

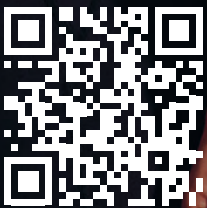


RAIFFEISEN



DESIGNED BY JULIAN ZIGERLI • DESIGNED BY JULIAN ZIGERLI • DESIGNED BY JULIAN ZIGERLI
**Armband
jetzt kaufen**

Mehr als ein Armband.



Setzen wir ein Zeichen.
Sport für alle.
#TEAMSPECIAL

**Special
Olympics**
Switzerland



PREMIUM PARTNERIN

PURPOSE MARKETING



02. November 2026 // 16:00



KKL Luzern, Raum 1

Moderation | Nik Hartmann, Moderator, SRF

Status quo World Winter Games 2029

Einer der grössten Inklusionsereignisse nimmt weiter Form an. Die Planung ist auf Kurs, neue Partner kommen dazu und die Organisation wächst. Wo liegen derzeit die grössten Herausforderungen und welche Themen haben jetzt Priorität?

Beat Ritschard, Generalsekretär, World Winter Games Switzerland 2029

Silja Horber, Vorstandsmitglied, World Winter Games Switzerland 2029

Messbares Purpose-Marketing

Die Schweiz ist bereit für 2029. Die Studie von ONE8Y zeigt, dass die Voraussetzungen für den Grossevent stimmen. Inklusion wird als zentrales gesellschaftliches Ziel verstanden und die Schweiz begegnet dem Thema mit hoher emotionaler Zustimmung. Wie wird Purpose-Marketing gemessen?

Michael Zengel, Managing Partner, ONE8Y

Novartis: Sponsoring als Kompass für die Unternehmenskultur

Die Partnerschaft mit den Special Olympics ist für das Pharmaunternehmen vor allem eine Chance, Inklusion und Zugehörigkeit erlebbar zu machen. Wie wird eine Firmenkultur geschaffen, in der alle Menschen ihr Potenzial entfalten können? Was trägt die Partnerschaft mit den World Winter Games Switzerland 2029 dazu bei?

Riet Grond, Head People & Organization Switzerland, Novartis

Inklusions-Sponsoring: Entscheidungs-Prozess & Umsetzung | Diskussion

Der Weg von der Sponsoring-Idee zum Sponsoring-Entscheid ist komplex. Wie sieht dieser bei einem Engagement für Inklusion aus? Wer spricht im Unternehmen mit und wie gut muss die Inklusion im eigenen Unternehmen bereits gelebt werden? Welche Effekte auf Unternehmen, Marke und öffentliche Wahrnehmung sind zu erwarten? Wann ist es Social Washing? Wie aktiviert man Inklusions-Sponsoring angemessen mit Werbekampagnen, in der Unternehmenskommunikation und mit anderen Sponsoring-Engagements?

André Stöckli, Leiter Sponsoring & Events, Raiffeisen
tba



Forum by:

Vom 10. bis 17. März 2029 finden die Special Olympics World Winter Games in der Schweiz statt. Erwartet werden 2'500 Athletinnen und Athleten und 900 Coaches aus über 100 Ländern. Als zweitgrösste Wintersportveranstaltung weltweit starten die Games im Stadion Letzigrund in Zürich, die Wettbewerbe finden in Arosa, Chur und Lenzerheide statt. Das schweizweite Host Town Program bringt die Games bereits vor der Eröffnung in Gemeinden und Regionen der ganzen Schweiz.

switzerland2029.ch

RAIFFEISEN

Premium Partner SPORT.FORUM.SCHWEIZ:

Als Official Partner der Special Olympics World Winter Games Switzerland 2029 setzt Raiffeisen ein Zeichen für Inklusion im Sport und baut ihr langjähriges Special Olympics Engagement in der Schweiz aus. Damit leistet sie einen Beitrag zur Sport-, Bewegungs- und Gesundheitsförderung von Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung.

Gemeinsam mit Special Olympics Switzerland wurde zudem das #TEAMSPECIAL Armband lanciert. Es steht für Solidarität, Zugehörigkeit und ein klares Bekenntnis zu Sport für alle.

raiffeisen.ch/teamspecial

Mit auf der Bühne



ab 19:00 Quickline Sports Night





#quicklineverbindet



Quickline Sports Night

Montag, 2. November 2026
19.00 Uhr
Hotel Schweizerhof

Wir freuen uns auf dich!



Erfahre mehr
über uns!

QUICKLINE

GENERALI LAUFTREFF

🕒 02. November 2026 // 18:00

📍 KKL Luzern, Haupteingang

GENERALI
**RUNNING
FAMILY**

Generali Lauftreff

Der Community-Run mit den Lauf-Expertinnen und Experten der Generali Running Family durch die Leuchtenstadt verspricht auch in diesem Jahr ein Highlight für alle Teilnehmenden zu werden. Lauf mit, erlebe Luzern aus einer neuen Perspektive und kombiniere Bewegung mit Networking.



QUICKLINE SPORTS NIGHT

🕒 02. November 2026 // ab 19:00

📍 Hotel Schweizerhof

QUICKLINE

Quickline Sports Night – Verbindungen, die zählen!

Das SPORT.FORUM.SCHWEIZ ist seit Jahren der Treffpunkt für das Schweizer Sportbusiness – hier werden erste Gespräche geführt, Partnerschaften geschlossen und nachhaltige Netzwerke aufgebaut. 2026 rückt Quickline dieses Ziel noch stärker ins Zentrum: Die Quickline Sports Night verbindet Menschen, Ideen und Chancen in entspannter Atmosphäre bei kulinarischen Highlights im Schweizerhof.

Knüpfe Deine Verbindung für den zukünftigen Geschäftserfolg – mitten im Herzen der Schweizer Sportbranche. **#quicklineverbindet**

Partner der Sports Night

EVEX



Empathy & Excellence
HOTEL * * * * * LUZERN
SCHWEIZERHOF





SPORT. EMOTIONEN. LIVE PRODUZIERT



GROSSE MOMENTE
EMOTIONEN. ACTION. STARKE BILDER.

MEHR PERSPEKTIVEN
VOM AGITO BIS ZUR FPV DROHNE

NEUE WEGE IM BROADCAST
REMOTE UND HYBRIDE PRODUKTIONEN

PITCH SESSION

Zwei Bühnen. Zwei Schwerpunkte. Unzählige Impulse.

Bei der PITCH SESSION am zweiten Kongresstag liegt der Fokus auf Beiträgen für Management & Community sowie Veranstalter & Innovation. Mit dabei sind Tools, Studien, Zukunftsvisionen, Plattformen oder Nachhaltigkeitsmessungen für und aus dem Schweizer Sport.

Die PITCH SESSION wird im Silent Format durchgeführt und Du hast die Möglichkeit mit einem Handgriff zwischen den beiden Bühnen zu wechseln.

Tauche auf der folgenden Doppelseite in das breite Programm ein und lass dich bereits heute inspirieren.



PITCH SESSION | MANAGEMENT & COMMUNITY

🕒 03. November 2026 // 09:00 - 12:00

📍 KKL Luzern, Luzerner Saal

Moderation | **tba**

SportsTech Switzerland 2038

Die Initiative zielt darauf ab, die Schweiz als führende Nation im Bereich Sporttechnologie zu etablieren. Der Leuchtturm: Die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2038. Gemeinsam mit Kantonen, Sportverbänden und Unternehmen hat Swiss Olympic eine Studie erstellt, um herauszufinden, welche Strategien den Technologietransfer von Forschung zu marktfähigen Produkten fördern?

Mike Kurt, Head of strategic innovation partnership, Swiss Olympic



SWIZZ.AI – Künstliche Intelligenz praxisnah im Sport einsetzen

Wie können Sportorganisationen Künstliche Intelligenz konkret und gewinnbringend einsetzen? SWIZZ.AI zeigt praxisnah, wie KI bereits heute in Bereichen wie Content-Erstellung, Kommunikation und Prozessoptimierung eingesetzt werden kann. Im Fokus stehen konkrete Anwendungsfälle, die einen echten Mehrwert schaffen und die Frage, wie Sportorganisationen den Einstieg in KI einfach und ohne komplexe technische Prozesse gestalten können.

Qamil Lika, Geschäftsführer, Syntech Solutions



Sport im Zeitalter von Big Data & AI

Fans erwarten, dass ein Verein ihre Bedürfnisse im richtigen Moment trifft. Hyper-Personalisation heisst, aus Daten schnell die passende Ansprache zu machen. Welche Potenziale entstehen für Clubs und wie sieht die konkrete Umsetzung aus? Wie werden aus Informationen personalisierte Erlebnisse?

Carlo Egle, Global VP Operations and CEO Switzerland, vivenu

Ibrahim Can, Leiter Marketing & Sales, EV Zug



Der 360°-Fan: Eine Plattform, ein Login, ein Profil, eine Journey

Ticketing, Shop, App, Newsletter und CMS laufen bei vielen Clubs noch getrennt. stackwork zeigt, wie aus einzelnen Kontaktpunkten eine durchgängige Fan-Journey entsteht: mit verknüpften Daten, einem zentralen Nutzerprofil und personalisierten Erlebnissen entlang der gesamten Fanbeziehung. Warum ist die Zusammenführung von Fan-Daten für Clubs entscheidend?

Timm Jäger, Vorsitzender Eintracht Frankfurt Digitalbeirat & CEO, stackwork



PIN Sport App – Die Sportplattform für Talente und Trainer im Amateur- bis Semiprofi-Bereich

PIN Sport erleichtert die Suche nach Spielern und Trainern für Vereine und fungiert als zentrale Matching-Plattform. Wie können Clubs gezielt Talente finden? Welche Vorteile bietet das datenbasierte Matching für Trainer, Spieler, Nachwuchs und Sponsoren?

Pearl Oti-Amoako, Founder, PIN Sport App



Tennis-Community digital vernetzen und aktivieren

Swiss Tennis nutzt mit ScoreGo eine digitale Plattform, um die Tennis-Community stärker zu vernetzen und neue Interaktionen rund um den Sport zu schaffen. Wie gelingt modernes Community Building im Sport? Welche Rolle spielen digitale Plattformen und Interaction Media als Ergänzung zum klassischen Broadcast?

Juliane Reuter, CEO, ScoreGo



SportFinder – der Marktplatz für Sporterlebnisse

Sportangebote gibt es tausendfach – doch wie finden sie ihre Zielgruppen? SportFinder bündelt Angebote, Events und Aktivitäten auf einer Plattform und schafft neue digitale Reichweite für Sportanbieter und -organisationen. Warum braucht es neue Vermarktungsansätze? Und wie entsteht daraus Wertschöpfung?

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk



Kleine Budgets, grosse Bühne: SIGG im Sportmarketing

Die Schweizer Traditionsmarke ist präsent bei Grand-Slam-Turnieren, dem DFB sowie weiteren internationalen Sportgrossevents – und das alles ohne Millionenbudget. Wie werden Sportgrossevents zu einem wirksamen Hebel für die Markenbekanntheit?

René ab Egg, Marketing Director (CMO), SIGG Switzerland Bottles



PITCH SESSION | VERANSTALTER & INNOVATION



03. November 2026 // 09:00 - 12:00



KKL Luzern, Luzerner Saal

Moderation | [tba](#)

Event-Broadcasting: Idee. Umsetzung. Kosten.

Komplexe Produktionsbedingungen wie bei Enduro-Rennen in schwer zugänglichem Gelände oder einer Hockey-WM an zwei Standorten stellen klassische Broadcastproduktionen vor neue Herausforderungen. Mobile Kameras, Übertragung via Mobilfunk sowie hybride und Remote-Produktionsmodelle eröffnen neue Möglichkeiten. Welche Potenziale ergeben sich daraus für Veranstalter und Events, und was bedeutet das für Umsetzung und Kosten?

[Ivica Okic](#), CTO, [brutal güet](#)

[Nicolas Wicki](#), Inhaber, [BikeMedia](#)

brutal
güet



Sport-Updates zum Hören

Wie bleiben Fans zwischen den Spielen nah an ihrem Club? Yuvoi macht authentische Stimmen aus dem Sport einfach hör- und monetarisierbar – mit kurzen Audio-Updates unter zwei Minuten, direkt aus dem Verein. Clubs wie die BSC Young Boys setzen bereits auf Yuvoi, unterstützt von NHL-Star Roman Josi als Investor und Botschafter. Yuvoi zeigt auf, wie Clubs neue Fan-Nähe schaffen und gleichzeitig zusätzliche Einnahmen generieren.

[Simon Klopfenstein](#), CEO & Co-Founder, [Yuvoi Global](#)

«Yuvoi»

Brand Impact bei Sportgrossanlässen

Welche Wirkung entfalten Sportgrossanlässe bei der Schweizer Bevölkerung? Eine neue Meta-Analyse bündelt quantitative Daten aus Spitzen- und Traditionssportarten: Valide Benchmarks zu Public Sentiment, Image-Transfer und Werbewirkung (Recall/Brand Fit) für eine effektive Markenführung.

[Michael Selz](#), Managing Partner Insights & Strategy, [Omnicom Media Group Schweiz](#)

OMG OMNICON
MEDIA GROUP

KI-basierte Planung & Steuerung von Events

Die Digitalisierung der Veranstaltungsplanung wird zunehmend zum «Must-have». Wie verändert KI die Planung von Events? Wie trägt Technologie dazu bei, Sicherheitsrisiken frühzeitig zu erkennen und präventiv zu handeln?

[Sven Maurmann](#), Inhaber, [placeit](#)

placeit

Wie nachhaltig ist der Schweizer Fussball?

RESPONSIBALL analysiert die ESG-Performance von Fussballvereinen und macht Nachhaltigkeit im Sport messbar. Gemeinsam mit dem SFV wurde das Nachhaltigkeitsranking der Schweizer Fussballvereine veröffentlicht. Welche Fortschritte gibt es und wo liegen die nächsten Herausforderungen?

[Ranusan Chandrapalan](#), Sustainability Manager, [SFL](#)

[Rolf Schwery](#), Steering Board Member, [Responsiball](#)

SFL

RESPONSIBALL

The first point of reference
for responsible football clubs



e-SKI – gemeinsam Höhenmeter neu erleben

Das E-Bike hat den Radsport demokratisiert. Jetzt verändert der e-SKI das Tourenskifahren; mit einem patentierten, nachrüstbaren Antrieb, der die natürliche Laufbewegung unterstützt und den Aufstieg spürbar erleichtert. Welche Zielgruppen werden erreicht? Warum lohnt es sich jetzt aufzusteigen?

[Stefan Lang](#), Erfinder & Gründer, [E-Ski](#)

e-SKI |



TICKET

SPORTFORUMSCHWEIZ.CH



Zweitagesticket CHF 1'490 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung



800 Teilnehmende
100 Expertinnen & Experten
auf der Bühne



02./03. November 2026
in Luzern