

5. Internationales *Sport* -Forum Schweiz 1999

15. und 16. April 1999
Zürich, World Trade Center

TOP-Themen:

- Marketing-Preis im Fussball-Sponsoring
- Sport-Sponsoring-Klima Schweiz
- Sponsor-Controlling Tour de Suisse
- IEG Sponsorship Valuation
- Sponsoring-Konzepte:
Swissair, Post, Swisscom
- Jugend-Marketing mit Board-Events
- Kids-Marketing mit Sport-Events
- Optimierung der Sponsoren-Botschaften

TOP-Referenten:

- Laren Ukmann, IEG, USA
- Jean-Daniel Mudry, Sion 2006
- Bernhard Eggen, Swissair
- Marco Blatter, SOV
- Edwin Rudolf, Schweizer Sporthilfe
- Patrick Cotting, Credit Suisse
- Johannes Kessler, Manager von Franziska Schenk
- Alexander Segovia, Post

Veranstalter:

In Zusammenarbeit mit:



Do. 15. April '99 Die Internationale Welt des Sportsponsorings und die Schweiz

09.00 Uhr Einführung
Urs Zeier,
Geschäftsführer Verlag SPORT Wochenzeitung AG
und
Christian Gartmann,
Geschäftsleiter, Radio Z, Zürich

09.15 Uhr Hop oder Top: Der Countdown läuft: Am 19. Juni 1999 werden die olympischen Winterspiele vergeben: Ist die Schweiz gerüstet?
- Winterolympiade
- Das Konzept Sion 2006
- Auswirkungen auf die Schweiz

Jean-Daniel Mudry, Generaldirektor
Comité de Candidature Sion 2006 Switzerland

10.00 Uhr Stiftung Schweizer Sporthilfe: Wie der Schweizer Sport und dessen Sponsoren bereits durch die Bewerbung zur Olympiade gewonnen haben.

Edwin Rudolf, Direktor Schweizer Sporthilfe

10.30 Uhr Kaffeepause

10.45 Uhr Swissair: Internationaler Auftritt und breite Medienpräsenz durch Sponsoring des Schweizer Skiverbandes
- Vermarktung
- Merchandising
- Events

Bernard Eggen,
General Manager Sponsoring Swissair, Zürich

**11.30 Uhr Valuation of Sponsorship Packages
How to value them ? Ways to add value to your packages.**



The IEG Valuation Services, which establishes the fair market value of sponsorship packages. The methodology has been tested for over seven years on more than 200 properties worldwide covering sports, arts, entertainment, events and causes.

Laren Ukmann,
Managing Director of IEG Valuation Services,
USA-Chicago

12.15 Uhr Podiumsdiskussion

12.30 Uhr Mittagessen

13.30 Uhr Die Darstellung von Sponsoren und deren Botschaft im professionellen Sport-Sponsoring
Wie die Wirkung von Banner, Fahnen und Banden optimiert werden kann. Beispiele und Trends im Fussball- und Tennis-Stadion sowie bei Outdoor-Events. Name, Marke und Produkt als Sponsoring-Mittelpunkt, Event-Erscheinungsbild und Unternehmens-Corporate Design, Grundregeln TV-wirksamer Gestaltung, Entwicklung der Sponsorendarstellung im Sport. Virtuelle Welten: Bedrohung oder Chance?

Christoph Parbel,
Geschäftsführender Gesellschafter
APA Firmengruppe, D-Linz/Rhein

14.15 Uhr Stadion-Sponsoring (Venue Sponsoring)

- Dimensionen eines neuen Sponsoring-Ansatzes
- Chancen und Risiken
- Fallbeispiel Stade de Genève und Credit Suisse
- Zukunftsperspektiven aus Sicht des Konsumentenverhaltens und internationaler Trends

Patrick Cotting,
Sponsoring Services, Credit Suisse Zürich

15.00 Uhr Kaffeepause

15.15 Uhr Erfolgreiches Personensponsoring: Franziska Schenk & ihre Partner Otto Versand / AOK Easy Inline Cup
- Glaubwürdigkeit steht am Beginn der Partnerschaft
- Aussergewöhnliche Ideen zahlen sich aus
- Auf die werbebegleitenden Ideen und professionelle Umsetzung kommt es an

Johannes Kessler, Manager Franziska Schenk,
Inhaber Kessler Kommunikationsberatung, Mainz

15.45 Uhr Preisgekröntes Sponsoring im Fussball: Der FC Austria Lustenau gewinnt den 1. Marketing-Preis der max.bundesliga Österreich
- Marketingphilosophie des SC A.M. Lustenau
- Kundenservice des SC. A.M. Lustenau

Dr.Christian Ortner,
Geschäftsführer SC Austria Lustenau
Heinz Scheffknecht,
Vorstandsmitglied, freier Mitarbeiter, Lustenau
Mag. Christof Antretter,
Marketingleiter SC Austria Lustenau

- 16:30 Uhr Das Produkt Fussball: Marketing und Sponsoring der Nationalligen**
 - Das Marketing der NL SFV / Sponsoringkonzept
 - Vergleich Marketing NL mit Marketing einer anderen ausländischen Liga
 - Marketing des Clubs / Ausblick

Marc Santschi,
 Marketingleiter National-Liga SFV, Bern

- 17.00 Uhr Come together**

Tag 2

Fr. 16. April '99 Innovatives Sportsponsoring in der Schweiz

- 09.00 Uhr Trends im Sponsoring: Das Sport-Sponsoring-Klima in der Schweiz:**

Schweizer Unternehmen mit gesamthaltigen jährlichen Sponsoring-Ausgaben von 185 Mio. Franken haben die Trends beurteilt. Speziell werden die Zahlen für Fussball, Eishockey, Radsport, Leichtathletik, Skisport, Tennis, Handball, Volleyball, Reiten, Golf/ Polo, Motorsport, Formel 1, Segeln, Schach/Bridge und Trendsport aufgezeigt.

- Sponsoring Entwicklung in der Schweiz
- Die Zukunft des Sportsponsorings in der Schweiz

Dr. Peter Spichiger, Geschäftsführer GfS Zürich

- 09.30 Uhr Bilanz einer Partnerschaft: Stärken und Schwächen der Partnerschaft zwischen dem Schweizer Sport und der Wirtschaft**

Marco Blatter, Direktor SOV
 Schweizerischer Olympischer Verband, Bern

- 10.45 Uhr Kaffeepause**

- 11.00 Uhr ISOPUBLIC Sponsor-Controlling Tour de Suisse '98**
 - Wie funktioniert die Erfolgskontrolle bei Sport-Events?
 - Wie schneiden verschiedene Sponsoren in der Erfolgskontrolle ab?

Matthias Kappeler, Geschäftsführer Isopublic
 Institut für Markt- und Meinungsforschung

- 11.45 Uhr Das Swiss Post Team: Wie die Post ihr Radsport-Sponsoring in der Werbung, PR und durch Merchandising nutzt.**

Alexander Segovia,
 Manager PR und Sponsoring Post Swiss Team, Bern

- 12.15 Uhr Sport-Sponsoring Schweiz: Quo Vadis?**
 Podiumsdiskussion

- 12.45 Uhr Mittagspause**

- 13.45 Uhr Feeling, Flow und Professionalität**
 Drei Erfolgsbeispiele für Jugendmarketing mit Sport
 - freestyle.ch (Zürich)
 - Nescafé Masters World Cup (Leysin)
 - Board AID Europe (Andermatt)

Erwin Flury, Geschäftsführer FAF AG,
 Free Animation Factory, Zürich
Renaud de Watteville,
 Directeur Swiss Mate, Lausanne

- 14.30 Uhr Die erfolgreiche Partnerschaft von Swiss Tennis und der Swisscom**

Marius Krügel, Leiter Unternehmenswerbung
 und Sponsoring Swisscom, Bern

- 15.15 Uhr Workshop 1**
Sport als Erlebnisdimension für Marken

Kids-Marketing mit Sport: Kids-Erlebniswelten als Investition in die Zukunft der Marke

- Frühe Markenorientierung durch kindgerechte Events
- Steigerung des Kundennutzen durch integrierte Marketingkonzepte
- Exemplarische Beispiele:
 - BMW AG - Produktpräsentation
 - Siemens - Imageveranstaltung
 - Burger King - Motivationsveranstaltung

Wolfgang Berchtold,
 Geschäftsführer spiel & sport team, München

- 15.15 Uhr Workshop 2:**
So denken Sponsoren

Ein Gemeinschaftsteam von 9 Snowboardern, 2 Extremskifahrern und 8 Inline-Skatern.

Alle laufen mit – Züri-Lauf-Cup

Ein Sportsponsoring-Engagement der ZKB Zürcher Kantonalbank

Paul Zehnder,
 Initiator Züri-Lauf-Cup, ZKB Zürich

- ca. 17 Uhr Ende der Veranstaltung**