

sport.forum.schweiz 2005

7. und 8. Dezember

LORIAN/D
CASINO LUZERN

Eine Veranstaltung der Sportart AG und ESB Europäische Sponsoring-Börse



Top-Themen

- ❖ Fussball Euro 2008 und Handball Euro 2006
- ❖ Sponsoring-Ziel „Glaubwürdigkeit“
- ❖ Erfolgreiches Regionalsponsoring
- ❖ Werben mit Sportlern: Möglichkeiten und Grenzen
- ❖ Risiko-Faktor „Naming-Right“
- ❖ Die Bedeutung der TV-Landschaft für die Wertschöpfung der Axpo Super League
- ❖ Maurice Lacroix & Roger Federer
- ❖ Erfolgskontrolle im Fussball-Sponsoring
- ❖ Was fordern Sponsoren von Sponsoring- und Eventagenturen?
- ❖ Sponsoring-Partnerschaft mit Print-Medien
- ❖ Erfolgreicher Schutz vor Ambush-Marketing

Medienpartner:



aspo
gibt Energie.

**CREDIT
SUISSE**

SPORT ↔ MARKT AG
COMMUNICATIONS RESEARCH

swisscom



Axpo Sponsoring: Sport, Kultur, Soziales

Axpo ist das führende schweizerische Energieunternehmen mit lokaler Verankerung und internationaler Präsenz. Kundennähe, Innovation und Nachhaltigkeit bilden dabei die stärksten Leitmotive. Entsprechend der Vision positioniert sich Axpo im Energiemarkt als führender Schweizer Produzent für Strom aus Kernenergie und Wasserkraft sowie als Unternehmen, das sich auch um den Strommix von übermorgen kümmert. Axpo versorgt in der Nordost- und Zentralschweiz neben Industrie- und Gewerbebetrieben insgesamt rund 3 Millionen Menschen mit Energie und energienahen Dienstleistungen.

Das Axpo Sponsoring basiert auf den drei Säulen Sport, Kultur und Soziales. Im Sport liegt der Schwerpunkt auf der Topsportart Fussball mit grösster medialer Abdeckung. Axpo ist Titelsponsor der Axpo Super League, der höchsten Spielklasse der Swiss Football League.

Das sport.forum.schweiz bietet die führende Plattform für den Meinungsaustausch mit Fachleuten und Exponenten des Sponsoringmarktes.

Alles über Strom: www.axpo.ch



Credit Suisse – Sponsoring als starkes Kommunikationsmittel

Seit mehr als 25 Jahren ist Sponsoring ein wichtiger Bestandteil in der Unternehmenskommunikation der Credit Suisse. Das sport.forum.schweiz 2005 bietet einen idealen Rahmen, Erfahrungen auszutauschen sowie Experten und Entscheidungsträger aus dem Sponsoringmarkt zu treffen. Knüpfen auch Sie neue Kontakte, nutzen Sie Synergien und wagen Sie einen Blick in die Zukunft des Sponsoring.

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

Ein wichtiger Bestandteil der Engagements ist dabei die Nachwuchsförderung: die Credit Suisse setzt beispielsweise die Hälfte des jährlichen Sponsoringbetrages an den Schweizerischen Fussballverband zweckgebunden für den Nachwuchs ein. Dass diese Philosophie Früchte trägt, beweisen die grossen Erfolge der Schweizer Nachwuchsteams.

Mehr zum Sportengagement der Credit Suisse unter: www.credit-suisse.com/sponsoring



SPORT+MARKT AG

Die SPORT+MARKT AG wurde 1986 in Köln gegründet. Die Hauptgeschäftsfelder des Unternehmens sind Consulting, Marktforschung, Medienanalyse, Commercial Auditing und datenbankbasierte Lösungen im Sportbusiness.

Seit ihrer Gründung entwickelte sich die SPORT+MARKT AG zu einem der führenden Unternehmen im Bereich der Kommunikationsforschung in Europa und leistete einen grossen Beitrag zur Professionalisierung des Sponsoring-Marktes. Die SPORT+MARKT AG unterstützt weltweit Unternehmen, Vermarkter, Medien, Verbände und Vereine bei der Planung und Analyse ihrer Strategien. Neben dem Hauptsitz in Köln ist das Unternehmen mit Dependancen in Barcelona, Hilversum (NL), London, Madrid, Mailand und Singapur vertreten.

Nach dem Markteintritt vor 2 Jahren wurde auch der Schweizer Markt für das international orientierte Unternehmen als einer der Kernmärkte definiert. Neben exklusiven Studien für einzelne Player bietet die SPORT+MARKT AG standardisierte Studien an, die alle Marktteilnehmer in der Schweiz mit grundlegenden Informationen zum Sponsoring und den unterschiedlichen Sportarten versorgen sollen.

Sowohl das Sponsoring-Barometer Schweiz, bei dem die Entscheider befragt wurden, als auch der Fussballmonitor, der speziell die Zielgruppe der Fussballinteressierten der Schweiz kontaktierte, sind exemplarisch zu nennen.

Weitere Informationen unter www.sportundmarkt.de



Wir unterstützen nicht nur die Ski-Nationalmannschaften

Mit ihren Sponsoring-Engagements betont Swisscom ihre Verankerung in der Schweiz. Sie setzt gleichzeitig Zeichen, um auf allen Ebenen Leistung zu fördern. Im Zentrum der Wirtschafts- und Businessförderung steht unser Engagement beim Swiss Economic Forum. Unsere Leistung hilft ihnen, ihre Aufgaben mit der optimalen Kommunikationsunterstützung zu erledigen.

Die verschiedenen Music-Openairs in der Schweiz, die AVO Session in Basel oder das Filmfestival Locarno – sie alle wecken grosse Emotionen. Und sie alle können auf Swisscom als verlässlichen Partner zählen.

Sportlich schlägt das Swisscom Herz vor allem für die Nationalmannschaften von Swiss-Ski und des Schweizerischen Fussballverbandes. Ebenfalls leisten wir mit diesen Engagements unseren Beitrag zum Breiten- und Nachwuchssport. Im Fussball bringt der Swisscom Cup die Begeisterung für den Kampf ums runde Leder in alle Gegenden der Schweiz. Für künftigen Erfolg im Frauenfussball unterstützen wir das 2004 eröffnete Ausbildungszentrum in Huttwil.

Damit schliesslich die Fans zu Hause und unterwegs nichts verpassen, stellt Swisscom an den Weltcuprennen und in den neuen Stadien die Infrastruktur für die Medien. Nachwuchsförderung leisten wir auch mit der Initiative Schulen ans Internet: Alle Schulen in der Schweiz versorgen wir kostenlos mit einem Internetanschluss. Für Kundinnen und Kunden, die dies in der Schule noch nicht lernen konnten, bringen wir Kurse für den Umgang mit Internet oder Mobilkommunikation in die ganze Schweiz: Die Schulungs-Busse von Help Point stehen für dieses Engagement.

Weitere Informationen unter: www.swisscom.com/sponsoring



Bruno
Barth



Bruno
Blaser



Hans-Willy
Brockes



Andreas
Büsser



Marco
Canonica



Reto
Caviezel



Sandra
Caviezel



Kim
Christensen

Mittwoch, den 7. Dezember 2005, 10:00 - 15:00 Uhr

PARALLEL-WORKSHOPS ●●●

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

WORKSHOP 1: Wie funktioniert professionelle Erfolgskontrolle im Fussball-Sponsoring?

10:00-15:00 Uhr

Referenten:
*Boris Hedde, International Sales
Manager, SPORT+MARKT AG, Köln*

*Christoph Schredt, Geschäftsführer
International Sports Agency AG,
Basel*

Die Erfolgskontrolle im Sportsponsoring wird nach wie vor nur von wenigen Unternehmen umfassend und systematisch betrieben. Der Workshop zeigt am speziellen Beispiel des Fussball-Sponsorings, wie eine Erfolgskontrolle bei grösseren, aber auch bei kleineren Sponsoring-Engagements aussehen kann.

Die TV-Präsenz Schweizer Sponsoren am Beispiel der Axpo-Super-League: Methodik der Messung und Optimierung der Sponsoring-Engagements anhand einfacher Kennzahlen!

WORKSHOP 2: Wie funktioniert erfolgreiches Regionalsponsoring?

10:00 - 15:00 Uhr

*Stefan Schärer, Geschäftsführer
Fairgate AG und Präsident des
Handball-Nationalliga A-Club Pfadi
Winterthur, Winterthur*

*Dr. Andres Büsser, Rechtsanwalt,
Partner der Kanzlei Kaufmann David
& Partner St. Gallen, Dozent am
Institut für Wirtschaftsrecht der Zür-
cher Hochschule ZHW*

*Elke Piller, Leiterin Corporate
Communications, AEW Energie AG,
Basel*

*Florindo Jopiti, Inhaber,
efforts Marketing GmbH, Baden*

Professionalisierung von Vereinen und deren Sponsoring - Nutzen für regionale und nationale Sponsoren!

Die Zielgruppe von (Sport-) Vereinen, also deren Mitglieder, Fans, Eltern und Verwandte sind ein zum Teil enormes Sponsoringpotential. Mit Fairgate gibt es jetzt eine einfache und kostengünstige Lösung für Vereine in der Organisation von Administration, Kommunikation und Finanzierung des Vereins. Sponsoren können über Fairgate lokal, regional und national die Mitglieder von Schweizer (Sport-) Vereinen mit ihren Angeboten zielgenau und ohne „Spamverdacht“ erreichen.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen im Umgang mit Mitglieder-Daten und -Adressen

Regionales Sponsoring bei der AEW Energie AG

Die AEW Energie AG ist ein selbständiges Unternehmen des Kantons Aargau. Als Stromverteiler nimmt sie im Kanton Aargau eine führende Stellung ein. Der Beitrag zeigt auf, wie das Sportsponsoring der AEW Energie AG in der Vergangenheit und in der Zukunft umgesetzt wird.

WORKSHOP 3: Werben mit Sportlern: Möglichkeiten und Grenzen

10:00 - 15:00 Uhr

*Reto Caviezel, Geschäftsführer
Art on Ice Production GmbH,
Zürich*

*Dr. Netze, Wenger Platter,
Zürich*

*Rolf Heinrich, Leiter Marketing
Service, V-Zug, Zug*

*Marcel Cordes, Vorstand
SPORT+MARKT AG, Köln*

Das AIG-Förderkonzept im Eiskunstlauf

Art on Ice hat das Förderkonzept aufgelegt, um den Nachwuchs im eigenen Interesse (Nachfolge von Denise Biellmann) zu fördern. Als Hauptsponsor konnte die AIG Bank geworben werden. Das AIG-Förderkonzept unterstützte auch den heutigen Eiskunstlauf-Weltmeister Stéphane Lambiel, dessen Management das Art-on-Ice-Management innehatte.

Individualsponsoring: Vertragsgestaltung, Vertragsabwicklung und Bereinigung von Konflikten

Martina Hingis, Werbepartnerin der V-ZUG AG: Bilanz einer Kampagne und deren Weiterentwicklung

Für die Lancierung der neuen Adora-Generation, die mit diversen Weltneuheiten aufwartet, konnte die V-ZUG AG einen Weltstar gewinnen: Martina Hingis. Die langjährige Nr. 1 im Welttennis trat in einem TV-Spot auf, ist auf Plakaten und in Inseraten zu sehen und prägt auch die zahlreichen POS-Massnahmen. Zudem nahm sie in aktiver Rolle an der Präsentation der neuen Geräte im Rahmen von VIP-Anlässen teil. Aufgrund des Erfolges wird Martina Hingis auch in der Zukunft für V-Zug werben.

Sponsoring-Möglichkeiten im Vergleich: Was ist besser? Individual- oder Eventsponsoring?



Marcel Cordes



Peter Eckenfels



Roland Ehrler



Marcel Etienne



Christian Gartmann



Boris Hedde



Rolf Heinrich



Edmond Isoz

Mittwoch, den 7. Dezember 2005, ab 15:00 Uhr

Benjamin Sinniger, Zürich

16:00

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

Marcel Cordes, Vorstand
Sport+Markt AG, Köln

Edmond Isoz, Direktor
Swiss Football League, Bern

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

Bruno Barth, Direktor Stiftung
Schweizer Sporthilfe, Zürich

Alfred Landolt, Geschäftsführer
Athleticum Sportmarkets AG, Hochdorf

Erich Kienle, Marketingleiter EFAG,
Emmi, Luzern

Plenum

Begrüssung und Moderation

Impulsreferat

Die Bedeutung der TV-Landschaft für die Wertschöpfung
der Axpo Super League.

Diskussion

Stehen die Sponsoren der Axpo Super League demnächst ohne
TV-Präsenz da? Wer kauft zu welchem Preis die TV-Rechte?

Diskussion

Sponsoring-Ziel „Glaubwürdigkeit“

Partnerschaften mit der Sporthilfe schaffen Sponsoring-Glaubwürdigkeit: Die Beispiele Athleticum und Emmi zeigen, dass auch der Endkunde das Engagement für den Spitzensportnachwuchs honoriert!

Night of Sports



19:00

gemeinsames Abendessen im Casineum

20:00

Podiumsdiskussion

Die Schatten der UEFA EURO 2008: Wird alles gut?

Wie ist der Stand der Vorbereitungen zur EURO 2008? Welche Lehren sind zu ziehen aus der bisherigen Vorbereitung? Wie wird sich die Schweiz im Rahmen der EURO 2008 präsentieren? Welche Erwartungen werden von der internationalen Fussball-Gemeinde an die Schweiz gehegt?



Christian Mutschler

Tournament
Director
Switzerland,
UEFA EURO 2008



Rolf Rüssmann

ehemaliger Fussballnationalspieler
und langjähriger
Geschäftsführer von Borussia
Mönchengladbach
und VfB Stuttgart,
heute RR-Consulting,
Gelsenkirchen



Ilja Kaenzig

Geschäftsführer
Hannover 96



Kim Christensen

Leiter Marketing,
Feldschlösschen
Getränke AG,
Rheinfelden

Dr. Marcel Brühlhart

Gesamtprojektleiter
EURO 08 Bern



Florindo Jopiti

Ilja Kaenzig

Erich Kienle

Harri Kunz

Rainer Kupper

Kelly Lance

Alfred Landolt

Christian Mutschler

Donnerstag, den 8. Dezember 2005

8:15

Gemeinsames Frühstück

9:00

Diskussion

Handball Euro 2006: Eine grosse Chance für den Handball in der Schweiz?!

Die Handball Euro in der Schweiz steht vor der Tür. Wie wird der Grossevent für das Marketing des Sponsors Winterthur Versicherung und des Schweizer Handballs genutzt? Welche internationale TV-Präsenz wird erwartet? Die Vermarktungsrechte liegen bei der internationalen Agentur INFRONT. Wie kooperieren das OK der Euro und INFRONT?

Peter Eckenfels, Winterthur Versicherung, Winterthur

Marcel Etienne, Generalsekretär OK Euro 2006, Bern

Philipp Radel, Vice President, Marketing & Sales, INFRONT Sports + Media AG, Zug

10:00

Diskussion

Wie sieht die optimale Partnerschaft mit Print-Medien aus? Welche Interessen haben die Medien und welche Interessen haben die Veranstalter?

Partnerschaften mit einem oder mehreren Printmedien sind für viele Veranstalter und deren Sponsoren sehr wichtig. In der Schweizer Praxis haben sich verschiedenste Modelle der Kooperation herauskristallisiert. Die Diskussionsrunde bewertet die Vor- und Nachteile von Printmedien-Partnerschaften und zeigt auf, welche alternativen Wege Sponsoren und Veranstalter haben, in die Printmedien zu gelangen. Es wird ausserdem diskutiert, ob bestimmte Medienpartnerschaften eine geringere Berichterstattung in anderen Printmedien hervorrufen und wie man dem entgegenwirken kann.

Bruno Blaser, Verlagsdirektor Ringier AG, Zürich

Roland Ehrler, Mediacoordinator Swisscom AG, Bern

Marco Canonica, Direktor Züri Metzgete GmbH, Klingnau

Rainer Kupper, Geschäftsführer Photopress, Zürich

11:00

Pause

11:30

Wie funktioniert der erfolgreiche Schutz vor Ambush-Marketing?

Immer mehr Unternehmen versuchen die Emotionen starker Sportereignisse für Ihr Unternehmen zu nutzen. Manche verzichten dabei auf den (teuren) Erwerb von Rechten und schaffen stattdessen kreative Kampagnen, die quasi als „Trittbrettfahrer“ der grossen Sportereignisse funktionieren. Dies ist ein Problem für die Veranstalter, deren Interesse es sein muss, ihre Sponsoren vor Ambush-Marketingern zu schützen. Ein Vorreiter bei der konsequenten Bekämpfung des Ambush ist die UEFA mit ihren Wettbewerben „Champions League“ und „EURO“. Der Vortrag zeigt auf, welche (Präventions-) Massnahmen zu treffen sind und wie in der Praxis welche Rechte geschützt werden können. Der Vortrag zeigt aber auch, wo die Grenzen des rechtlichen Schutzes sind.

Lance Kelly, Legal-Services Director, UEFA Union des Associations Européennes de Football, Nyon

12:15

Diskussion

Was fordern Sponsoren von Sponsoring- und Event-Agenturen?

Ohne Agenturen ist die Umsetzung von Sponsoring-Massnahmen heute undenkbar. In der Praxis entstehen durch die Vielzahl und die unterschiedlichen Qualifikationen von Agenturen und anderen Dienstleistern häufig Konflikte. Wie sind solche Probleme zu vermeiden? Welche Leistungen müssen Agenturen, aber auch Sponsoren erbringen, um reibungslose Abläufe zu gewährleisten? Wie viel Know-How ist bei den Sponsoringgebern (intern) noch vorhanden? Wie haben sich die Qualitätsansprüche an Umsetzungstools in den letzten Jahren entwickelt? Wie nimmt das der Konsument wahr? Schaffen Agenturen eine höhere Wertschätzung bzw. Imageverbesserung?

Sandra Caviezel, Leiterin Sportsponsoring Credit Suisse, Zürich

Harri Kunz, HKK Harri Kunz Kommunikation, Biberist



Florindo Jopiti

Ilija Kaenzig

Erich Kienle

Harri Kunz

Rainer Kupper

Kelly Lance

Alfred Landolt

Christian Mutschler

Donnerstag, den 8. Dezember 2005

8:15

Gemeinsames Frühstück

9:00

Diskussion

Handball Euro 2006: Eine grosse Chance für den Handball in der Schweiz?!

Die Handball Euro in der Schweiz steht vor der Tür. Wie wird der Grossevent für das Marketing des Sponsors Winterthur Versicherung und des Schweizer Handballs genutzt? Welche internationale TV-Präsenz wird erwartet? Die Vermarktungsrechte liegen bei der internationalen Agentur INFRONT. Wie kooperieren das OK der Euro und INFRONT?

Peter Eckenfels, Winterthur Versicherung, Winterthur

Marcel Etienne, Generalsekretär OK Euro 2006, Bern

Philipp Radel, Vice President, Marketing & Sales, INFRONT Sports + Media AG, Zug

10:00

Diskussion

Wie sieht die optimale Partnerschaft mit Print-Medien aus? Welche Interessen haben die Medien und welche Interessen haben die Veranstalter?

Partnerschaften mit einem oder mehreren Printmedien sind für viele Veranstalter und deren Sponsoren sehr wichtig. In der Schweizer Praxis haben sich verschiedenste Modelle der Kooperation herauskristallisiert. Die Diskussionsrunde bewertet die Vor- und Nachteile von Printmedien-Partnerschaften und zeigt auf, welche alternativen Wege Sponsoren und Veranstalter haben, in die Printmedien zu gelangen. Es wird ausserdem diskutiert, ob bestimmte Medienpartnerschaften eine geringere Berichterstattung in anderen Printmedien hervorrufen und wie man dem entgegenwirken kann.

Bruno Blaser, Verlagsdirektor Ringier AG, Zürich

Roland Ehrler, Mediacoordinator Swisscom AG, Bern

Marco Canonica, Direktor Züri Metzgete GmbH, Klingnau

Rainer Kupper, Geschäftsführer Photopress, Zürich

11:00

Pause

11:30

Wie funktioniert der erfolgreiche Schutz vor Ambush-Marketing?

Immer mehr Unternehmen versuchen die Emotionen starker Sportereignisse für Ihr Unternehmen zu nutzen. Manche verzichten dabei auf den (teuren) Erwerb von Rechten und schaffen stattdessen kreative Kampagnen, die quasi als „Trittbrettfahrer“ der grossen Sportereignisse funktionieren. Dies ist ein Problem für die Veranstalter, deren Interesse es sein muss, ihre Sponsoren vor Ambush-Marketingern zu schützen. Ein Vorreiter bei der konsequenten Bekämpfung des Ambush ist die UEFA mit ihren Wettbewerben „Champions League“ und „EURO“. Der Vortrag zeigt auf, welche (Präventions-) Massnahmen zu treffen sind und wie in der Praxis welche Rechte geschützt werden können. Der Vortrag zeigt aber auch, wo die Grenzen des rechtlichen Schutzes sind.

Lance Kelly, Legal-Services Director, UEFA Union des Associations Européennes de Football, Nyon

12:15

Diskussion

Was fordern Sponsoren von Sponsoring- und Event-Agenturen?

Ohne Agenturen ist die Umsetzung von Sponsoring-Massnahmen heute undenkbar. In der Praxis entstehen durch die Vielzahl und die unterschiedlichen Qualifikationen von Agenturen und anderen Dienstleistern häufig Konflikte. Wie sind solche Probleme zu vermeiden? Welche Leistungen müssen Agenturen, aber auch Sponsoren erbringen, um reibungslose Abläufe zu gewährleisten? Wie viel Know-How ist bei den Sponsoringgebern (intern) noch vorhanden? Wie haben sich die Qualitätsansprüche an Umsetzungstools in den letzten Jahren entwickelt? Wie nimmt das der Konsument wahr? Schaffen Agenturen eine höhere Wertschätzung bzw. Imageverbesserung?

Sandra Caviezel, Leiterin Sportsponsoring Credit Suisse, Zürich

Harri Kunz, HKK Harri Kunz Kommunikation, Biberist



Stephan Netze

Elke Piller

Philipp Radel

Beat Ritschard

Rolf Rüssmann

Stefan Schärer

Christoph Schredt

Claudia Staber

13:00

Pause

14:00

Referat und Diskussion

Risiko-Faktor „Naming-Right“: Wie geht es weiter, wenn der Namenssponsor aussteigt?

Maurice Lacroix & Roger Federer: Strategie und Umsetzung einer „Weltklasse-Partnerschaft“

Maurice Lacroix ist eine der wenigen unabhängigen Uhrenmarken und gehört mit weltweit rund 220 Mitarbeitenden national und international zu den erfolgreichsten Unternehmen der Uhrenbranche. Seit 1975 werden die Uhren der Marke in eigenen Werkstätten in Saignelégier (Schweiz) gefertigt, die zu den modernsten der Branche gehören. Heute sind die Zeitmesser von Maurice Lacroix in über 60 Ländern rund um den Globus in rund 4000 ausgewählten Fachgeschäften vertreten, und seit 2004 vertritt der Schweizer Tennistar Roger Federer als internationaler Botschafter die Uhrenmarke. Trotz des raschen Wandels innerhalb des Unternehmens während der letzten 30 Jahre ist etwas immer gleich geblieben: die Besinnung auf eine lange Uhrmachertradition, handwerkliche Fertigkeit und Passion sowie die Liebe zum Design, zur Perfektion und zu auslesenen Materialien.



*Beat Ritschard, Turnierdirektor
ZÜRICH OPEN, Octagon Worldwide
Ltd., Zürich*

*Claudia Staber,
International Marketing Director,
Maurice Lacroix S.A., Zürich*



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



Das «sport.forum.schweiz 2005» findet am 7./8. Dezember 2005 im Grand Casino Luzern und Hotel Schweizerhof *** statt.**

Der etablierte Branchentreff für das professionelle Sportsponsoring in der Schweiz startet mit parallelen Workshops zu den Themen Erfolgskontrolle im Fussballsponsoring, Regionalsponsoring und Werben mit Sportlern. Im Plenum und beim abendlichen Get-Together trifft sich das „who-is-who“ der Branche.

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

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

Anmeldung

«sport.forum.schweiz 2005» am 7./8. Dezember 2005

Ich melde mich gemäss Ihren Bedingungen zur Teilnahme am «sport.forum.schweiz 2005» an. *(Bitte die gewünschte Option ankreuzen!)*

Option 1:

2 Tage 7. + 8.12.05
CHF 1.590,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- ✦ Seminarmappe
- ✦ 1 Workshop
- ✦ 1 Übernachtung
- ✦ 2 x Mittagessen
- ✦ Pausengetränke
- ✦ Teilnahme Get-Together

Option 2:

1,5 Tage 7. (ab 15⁰⁰) + 8.12.05
CHF 1.290,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- ✦ Seminarmappe eines Tages
- ✦ 1 Übernachtung
- ✦ 1 x Mittagessen
- ✦ Pausengetränke
- ✦ Teilnahme Get-Together

Option 3:

1 Tag 7.12.05 8.12.05
CHF 990,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- ✦ Seminarmappe eines Tages
- ✦ 1 Workshop (nur 8.12.)
- ✦ 1 x Mittagessen
- ✦ Pausengetränke
- ✦ Teilnahme Get-Together (nur 7.12.)

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

Option 1 Swiss Olympic:

2 Tage 7. + 8.12.05
CHF 1.090,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- ✦ Seminarmappe
- ✦ 1 Workshop
- ✦ 1 Übernachtung
- ✦ 2 x Mittagessen
- ✦ Pausengetränke
- ✦ Teilnahme Get-Together

Option 2 Swiss Olympic:

1,5 Tage 7. (ab 15⁰⁰) + 8.12.05
CHF 890,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- ✦ Seminarmappe eines Tages
- ✦ 1 Übernachtung
- ✦ 1 x Mittagessen
- ✦ Pausengetränke
- ✦ Teilnahme Get-Together

Option 3 Swiss Olympic:

1 Tag 7.12.05 8.12.05
CHF 690,- zzgl. MwSt.
beinhaltet:

- ✦ Seminarmappe eines Tages
- ✦ 1 Workshop (nur 7.12.)
- ✦ 1 x Mittagessen
- ✦ Pausengetränke
- ✦ Teilnahme Get-Together (nur 7.12.)

Als Besucher der **Option 1** oder **Option 3** (nur am 7.12.05) melde ich mich hiermit verbindlich für folgenden Workshop an:

- Workshop 1: Erfolgskontrolle im Fussballsponsoring
- Workshop 2: Regionales Sponsoring
- Workshop 3: Werben mit Sportlern

Name: _____ Vorname: _____

Unternehmen: _____

Strasse: _____ PLZ, Ort: _____

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

Sonderkonditionen für Vereine und Verbände

Um dem organisierten Schweizer Sport die Teilnahme am sport.forum.schweiz 2005 zu erleichtern, „sponsorn“ Axpo, Credit Suisse, SPORT+MARKT AG, Swisscom und die Swiss Olympic Association alle Manager und Funktionäre in Verbänden und Vereinen aus der gesamten Schweiz. Bitte nutzen Sie dazu die Anmelde-Option Swiss Olympic!

Anmeldung

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

Abmeldung

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

Kongressort



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

Kongresshotel



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



Die **Sportart AG, Zürich**, ist der national führende Anbieter in der Vermarktung von Sportrechten und im Sportmarketing. Sie konzentriert sich auf die grossen, bei der breiten Bevölkerung beliebten und im Scheinwerferlicht der Medien stehenden Sportdisziplinen. Zu den wichtigsten Mandaten gehören u.a. die Schweizer Fussball-Nationalmannschaften, der Grasshopper-Club Zürich, der Swisscom Cup, der Spengler Cup Davos und „Swiss-Ski“ mit den aktuell 8 Sportarten Ski Alpin, Langlauf, Biathlon, Skisprung, Nordische Kombination, Freestyle, Snowboard und Telemark. Als Sportstätten werden das Fussballstadion Hardturm Zürich sowie das Eisstadion Davos vermarktet. Die Sportart AG ist eine Tochtergesellschaft der Affichage Holding SA.



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

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

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

SOUND & LIGHT IMAGE AG

SOUND & LIGHT IMAGE AG

Veranstaltungstechnik komplett aus einer Hand:

- Planung CAD Design
- Dolmetschertechnik
- Videogrossbildübertragungen
- Beleuchtungen
- Beschallungen
- Bühnenbau
- Traversen / Rigging.

SOUND & LIGHT IMAGE AG, Aemtlerstrasse 96a, CH-8623 Wetzikon
Phone 043 333 31 55, Fax 043 333 31 90, www.sliag.ch



EUROSPORT ist heute die klare Nummer 1 in der internationalen Sportberichterstattung. 300 Millionen Zuschauer in 54 Ländern empfangen die Programme von Eurosport und Eurosport2. Davon schaltet durchschnittlich fast jeder Zehnte täglich Eurosport ein. EUROSPORT sendet seine Programme nicht nur in 19 verschiedenen Sprachen, sondern ist auch in der Produktion von Sportevents wie der FIA WTCC und von Inside-Programmen wie Olympic Magazine, Inside Alinghi, Mission2Torino, Casa Italia, Inside Tour de France, etc. eine wichtige Grösse im Sportbusiness. Dank der Integration von TV-Bildern und LIVE-News auf das Internetportal eurosport.com konnte dieses seine Seitenaufrufe im Jahr 2005 gegenüber 2004 verdreifachen und registriert zur Zeit bis zu 225 Millionen Page Impressions pro Monat. 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.



live ran: Fussballübertragungen auf europäischem Topniveau

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



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



SPONSOR[®]: Wissen fürs Sportbusiness

Das monatliche Magazin mit: Hintergrundberichten und Analysen, Adressen von Entscheidern aus Unternehmen, 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[®] einen NEWSLETTER, ein ONLINE-ARCHIV, sowie unzählige ONLINE NEWS auf der Homepage.

Kontakt: SPONSOR[®] Marketing, Kerstin Krug, Telefon +49/221/912 99 70, krug@sponsors.de, www.sponsors.de