

# sport.forum.schweiz 2006

## 29. und 30. November



Eine Veranstaltung der Sportart AG und ESB Europäische Sponsoring-Börse



### Top-Themen

- ❖ Marketingbilanz der FIFA WM 2006, Marketingausblick EURO 2008
- ❖ Werbeverbote im Sport: Sinn und Perspektiven am Beispiel Wettanbieter
- ❖ PostFinance und Simone Niggli-Luder - da läuft was!
- ❖ Tom Lüthi: Bilanz des 1. Weltmeisterjahres
- ❖ Merchandising in der Schweiz
- ❖ Erfolgreiches Regionalsponsoring
- ❖ Ambush Marketing
- ❖ Sponsoring-Trends im Schweizer Markt
- ❖ Online Sportsponsoring

Medienpartner:





## 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 Leit motive. 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](http://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. 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 Credit Suisse 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 die Nachwuchsförderung, welche die Credit Suisse bereits vor Jahren als einen der Schwerpunkte in ihrer Sponsoringphilosophie definiert hat und die bereits erste Früchte trägt: Als herausragendes Beispiel für erfolgreiche Nachwuchsförderung gilt beispielsweise das Engagement der Credit Suisse für den Schweizerischen Fussballverband (SFV). Seit 1993 investiert die Credit Suisse 50% des Sponsoringbetrags an den SFV zweckgebunden in die Ausbildung und Förderung junger Talente und trägt so dazu bei, dass die Schweiz auch in Zukunft Fussballfeste feiern kann.

Mehr zum Sportengagement der Credit Suisse unter: [www.credit-suisse.com/sponsoring](http://www.credit-suisse.com/sponsoring)



## SPORT+MARKT

SPORT+MARKT wurde 1986 in Köln gegründet und unterstützt weltweit Unternehmen, Vermarkter, Medien, Verbände und Vereine von der Planung bis zur Kontrolle komplexer Kommunikationsstrategien. Als Basis dienen unterschiedliche Bewertungsmodelle sowie Forschungserkenntnisse aus Media Evaluation, Market Research und Commercial Auditing, die in integrierten Datenbank-Lösungen über das Internet zugänglich gemacht werden können. Seit seiner Gründung entwickelte sich SPORT+MARKT zu einem der führenden Analysten im Sponsoringbusiness und leistete einen grossen Beitrag zur Professionalisierung des internationalen Sponsoringmarktes. Über den Hauptsitz in Köln hinaus agiert SPORT+MARKT über Niederlassungen in UK, Spanien, Italien, den Niederlanden und Singapur. Mit über 90 Mitarbeitern ist das Unternehmen derzeit in mehr als 120 Ländern weltweit aktiv.

Neben den grossen europäischen Sportmärkten in Europa ist auch die Schweiz als einer der Kernmärkte definiert. Exklusive Expertisen für einzelne Player bietet SPORT+MARKT ebenso an wie standardisierte Studien, die alle Marktteilnehmer in der Schweiz mit grundlegenden Informationen zum Sponsoring und den unterschiedlichen Sportarten versorgen. Das Spektrum erstreckt sich dabei z.B. von der Entscheiderbefragung Sponsoring-Barometer Schweiz über Konsumentenstudien wie die Sponsoring 21+ und den Fussballmonitor, der speziell die Zielgruppe der Fussballinteressierten in der Schweiz analysiert.

Weitere Informationen unter [www.sportundmarkt.com](http://www.sportundmarkt.com)



## Dabei, wenn sich etwas bewegt.

Als Schweizer Unternehmen fühlt sich Swisscom verbunden mit unserem Land und seiner Bevölkerung. Mit unserem Sponsoring-Schwerpunkt im Sport bekennen wir uns zu unseren Athletinnen und Athleten - von der Spitze bis in die Breite, von dem Stars bis zum Nachwuchs.

**Dabei auf den Pisten.** Als Hauptsponsorin des Ski-Verbandes Swiss-Ski unterstützt Swisscom die Nationalmannschaften und sämtliche Swiss-Ski-Kader im alpinen und nordischen Bereich sowie in den Schneesportarten Snowboard, Freestyle und Telemark. An den Weltcup-Rennen in der Schweiz stellen wir zudem die Telekommunikations-Infrastruktur.

**Dabei auf dem Fussballplatz.** Den Schweizerischen Fussball Verband (SFV) unterstützt Swisscom als offizielle Sponsorin, so auch die Schweizer Fussball-Nationalmannschaften. Swisscom Fixnet ist zudem Hauptsponsorin des Swisscom Cups. Damit der Schweizer Fussball auch in den Regionen lebt; damit die Fans jubeln.

**Dabei auch in Zukunft.** In der Nachwuchsförderung gehen Sport und Bildung Hand in Hand. Deshalb plant Swisscom als Leading Partner von Swiss Olympic eine enge Zusammenarbeit zwischen den «Olympic Spirit»-Lehrmitteln und der Bildungsinitiative «Schulen ans Internet». Seit 2001 schliesst Swisscom alle Schweizer Schulen kostenlos ans Internet an; heute surfen bereits über 90% der Schulen im Netz. Seit letztem Jahr bieten wir den Schulen zudem kostenlos eigene Lehrmittel rund um Internet, Telefonie & Co - damit unsere Kinder und Jugendlichen lernen, wie sie diese Kommunikationsmittel richtig nutzen.

Mehr im Internet unter [www.swisscom.com/sponsoring](http://www.swisscom.com/sponsoring) und unter [www.swisscom.com/schule](http://www.swisscom.com/schule)



Marc Brix



Hans Willy Brockes



Beat Buchmann



Marco Canonica



Dr. Caspar Copetti



Marcel Cordes



Dr. Patrick Cotting



Dr. Christian Deuringer

Mittwoch, den 29. November 2006

**PARALLEL-FOREN**

Das diesjährige sport.forum.schweiz startet mit drei parallelen Foren. 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.

**FORUM 1: Merchandising-Börse**

**Raum Casineum, 10:00-15:00 Uhr**

Erstmals wird im Rahmen des sport.forum.schweiz das

**Merchandising-Forum**

ausgerichtet. Führende Aussteller präsentieren ihre Leistungen und bieten Kooperationsmöglichkeiten mit Handel und Sponsoren. Teilnehmer und Aussteller u.a.:



*Dr. Peter Rohlmann, PR-Marketing, Rheine*

**10:00**

**Lohnt sich das Lizenzgeschäft bei grossen Sportveranstaltungen - dargestellt am Beispiel der WM und EURO im Fussball**

- Rolle von Merchandising/Licensing im modernen Sportmarketing
- Unterschiede des Lizenzgeschäftes bei Klubs und Events
- Ökonomische Bedeutung, Daten und Fakten zum Merchandisingbusiness, insbesondere bei grossen Fussballturnieren
- Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die EURO 2008
- Ausblick für den Schweizer Fussball

**Talkrunde: Absatzpotentiale des Merchandisings in der Schweiz**

*unter anderem mit*

- *Steve Schennach, Dosenbach-Ochsner AG, Dietikon*
- *Stefan Kropf, CEO, Puma (Schweiz) AG, Oensingen*
- *Marcel Spiess, Präsident des Schweizerischen Werbeartikel Verbandes und Geschäftsführer, cadolino@by.comTeam AG, Schlieren*

**FORUM 2: Markenführung im Sport**

**Hotel Schweizerhof, 10:00 - 15:00 Uhr**

*Dr. Caspar Coppetti, Advico Young + Rubicam, Gockhausen  
Bruno Marty, Exekutivdirektor Infront Sports & Media, Zug*

**Markenführung im Sport am Beispiel Swiss-Ski**

**Diskussion: Vom Event zum Brand! „Markenbildung bei Sportevents“**

Der IRONMAN SWITZERLAND in Zürich wird organisiert von der 1995 gegründeten BK Sportpromotion AG, die Lizenznehmer der World Triathlon Corporation ist, welche pro Land eine Veranstaltungslizenz vergibt.

Der Monday Night Skate ist der Lifestyle-Event mit sportlichem Fun, der sich zur selbständigen Marke entwickelt hat.

Das Allianz-Arena-Naming-Right

So nutzt der Sponsor sein Engagement ideal. Welche Ideen und Konzepte sind auch auf kleinere Arenen und Hallen übertragbar?

Naming-Rights in der Schweiz: Was funktioniert, was funktioniert nicht?

Die Axpo ist bereits seit mehreren Jahren Titelsponsor der Super League. Welche Potentiale können noch ausgeschöpft werden?

**Medien schaffen Sportbrands - Eurosport und die FIA WTCC**

Wie hat Eurosport die World Tour Car Championship ins Leben gerufen, wie profitiert Eurosport davon? Wie positioniert man sich neben der grossen Formel1 als eine der beliebtesten Motorsport-Disziplinen?

*Martin Koller, Geschäftsführer, BK Sportpromotion AG, Präsident des IRONMAN SWITZERLAND, Schlieren*

*Jürg Hauser, trendbuero GmbH, Verein NightSkate, Zürich*

*Dr. Christian Deuringer, Leiter Brand Communication Allianz AG, München*

*Beat Buchmann, Leiter Sponsoring, Axpo Holding AG, Baden*

*Dr. Patrick Cotting, Director Accounts & Marketing CH/A/BENELUX, Eurosport, Zürich*



Dr. Eberhard  
Dürschmid



Beat  
Fischer



Giusep  
Fry



Peter  
Graf



Jürg  
Hauser



Boris  
Hedde



Daniel  
Hess



Alexander  
Koch

Mittwoch, den 29. November 2006

**FORUM 3: Regional-Sponsoring**

**Hotel Schweizerhof, 10:00 - 15:00 Uhr**

*Peter Graf, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, Sankt Galler Stadtwerke, St. Gallen*

*Marco Canonica, OK-Präsident der Radsporttage Gippingen, Marco Canonica AG, Leuggern*

*Gernot Weigl, runabout sport-marketing GmbH, München*

*Sascha Ruefer, Turnierdirektor Uhrencup*

*Peter Schär, Löwen-Garage AG, Peugeot Suisse, Bern*

**tri Bodensee powered by Erdgas**

Die zweite Ausführung des Langdistanz-Triathlons wird die Bodenseeregion wiederum in ein Triathlon-Fieber versetzen. Die Sankt Galler Stadtwerke unterstützen diesen Event als Hauptsponsor unter dem Titel powered by Erdgas.

**GP Gippingen: Radsport auf Weltniveau für kantonale Sponsoren**

Mit den Aushängeschildern wie Jan Ullrich, Steffen Wesemann, Martin Elmiger, Alexandre Moos, Andreas Klöden oder Markus Zberg fand der Grosse Preis des Kantons Aargau in Gippingen bereits zum 43. Male statt. Wie man aus einer regionalen Radsportveranstaltung ein Pro Tour Rennen macht.

**Marathonevents bewegen Menschen, Regionen und Unternehmen!**

**Stadtmarathon: 42 km Potential für regionale Sponsoren**

Runabout veranstaltet den „Medienmarathon München“ und den „Freiburg Marathon“. Bei allen Veranstaltungen sind regionale Sponsoren von grosser Bedeutung. So werden deren Bedürfnisse befriedigt.

**Regionalsponsoring am Beispiel Uhrencup**

Sponsoring-Konzepte zwischen regional und international. Wie der Uhrencup als regionales Event mit internationaler Ausstrahlung Sponsoring-Partnerschaften strukturiert, pflegt und ausbaut.

**Vom nationalen Konzept zur regionalen Umsetzung am Beispiel Peugeot Suisse und SC Bern**

Wie wird die nationale Unternehmensphilosophie und Sponsoring-Strategie von Peugeot umgesetzt? Wie ist das Unternehmen auf dem Schweizer Markt organisiert? Antworten anhand des regionalen Fallbeispiels SC Bern.

**PLENUM**

**Panoramasaal Casino Luzern, ab 16:00**

*Benjamin Sinniger, Zürich*

*Simone Niggli-Luder, 12-fache Weltmeisterin im Orientierungs-Lauf und Sportlerin des Jahres*

*Thomas Zimmermann, Leiter Sponsoring, Events, Messen, PostFinance  
Beat Fischer, Präsident des Schweizerischen Orientierungs-Lauf-Verbandes*

16:00

**Begrüssung und Moderation**

**PostFinance und Simone Niggli-Luder - da läuft was!**

Die Sponsoring- und Eventaktivitäten sind ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von PostFinance. Als Aushängeschild gilt Simone Niggli-Luder, die mehrfache Weltmeisterin in allen Disziplinen. Was bringt das Engagement aus Sicht des Sponsors, des Verbandes und der Sportler?

17:00

**Ambush Marketing: Kreatives Gentlemen-Delikt oder strafbare Eigentums-Verletzung?**

**Kurzreferate mit anschliessender Diskussionsrunde:**

**Fallbeispiele anlässlich der FIFA WM 2006**

**Internationale Entwicklungen und Bestrebungen. Wie kann man sich schützen?**

**Gewinn- und Wettspiele für Sponsoren**

Bilanz anlässlich der FIFA WM 2006 und Perspektiven zur EURO 2008

*Alexander Koch, FIFA-Marketing, Zürich*

*Marcel Cordes, Vorstand Sport + Markt AG, Köln*

*Uwe Martin, Vorsitzender des Aufsichtsrates, Emirat AG, München*





Martin Koller

Stefan Kropf

Tom Lüthi

Uwe Martin

Bruno Marty

Simone Niggli-Luder

Dr. Peter Rohlmann

Sascha Ruefer

Mittwoch, den 29. November / Donnerstag, den 30. November 2006

**Night of Sports**



18:00

**Abenddiskussion:  
Die Marketingbilanz der FIFA WM 2006 und ein Marketingausblick zur EURO 2008**

Die FIFA WM 2006 hat auch in der Schweiz eine nie dagewesene Euphorie ausgelöst. Welche Erwartungen bestehen für die EURO 2008 bei Sponsoren, Organisatoren und der Bevölkerung? Wie nutzt Schweiz-Tourismus die EURO 2008? Wird der Schweizer Fussball nachhaltig profitieren?



Peter Gilliéron,  
Generalsekretär SFV



Martin Kallen,  
Geschäftsführer  
UEFA EURO 2008  
SA



Jörg Krebs, Leiter  
Standortmarketing  
öffentliche Hand  
EURO 2008



Philipp Wetzel,  
Marketingmanager  
und Verantwortlicher  
EURO 2008,  
Carlsberg



Marc Brix, Vice  
President Global  
Sponsorship Master-  
card Worldwide

19:00

**Gemeinsames Abendessen und Get-Together im Casineum**

**PLENUM**

**Panoramasaal Casino Luzern, ab 9:00**

Sport + Markt AG, Marcel Cordes,  
Boris Hedde, Köln

9:00

**Sponsoring-Trends im Schweizer Markt (Sponsoring-Barometer 2006)**

Das Beratungsunternehmen "Sport + Markt AG" erhebt in Zusammenarbeit mit der ESB Europäische Sponsoring-Börse alle zwei Jahre die Perspektiven und Tendenzen im Schweizer Sponsoring-Markt. Die umfangreiche Befragung wurde in diesem Jahr auf alle Top 500 Unternehmen der Schweiz ausgeweitet. Die Studie erlaubt einen Vergleich der Perspektiven des Sportsponsorings im Vergleich zu anderen Sponsoring-Arten und zu den entsprechenden Perspektiven in anderen europäischen Ländern. Wie entwickelt sich Sponsoring in der Schweiz? Welche Sportarten und Sponsoring-Engagements liegen im Trend? Welche Sponsoring-Felder sind gefährdet?

9:45

**Diskussion**

**Werbeverbote im Sport: Sinn und Perspektiven am Beispiel Wettanbieter**

Die Werbung privater Wettanbieter ist in der Schweiz verboten. Im europäischen Ausland bestehen unterschiedlichste rechtliche Situationen. Trotz des Verbots erreichen die privaten Wettanbieter eine Vielzahl Schweizer Kunden, unter anderem durch das Sportsponsoring im internationalen Bereich. Welche Entwicklungen sind in der Zukunft zu erwarten? Wird es weitere Werbeverbote geben oder ist eine Liberalisierung zu erwarten? Wie können Schweizer Sportler und Veranstalter von den Marketing-Geldern in der Wettindustrie profitieren?



Roger Hegi, Direktor  
SPORT-TOTO-  
GESELLSCHAFT,  
Basel



Roger Fasnacht,  
Direktor Swisslos,  
Basel



Bruno Barth,  
Direktor der Stiftung  
Schweizer  
Sporthilfe, Zürich



Dr. Kurt Steiner,  
Rechtsanwalt,  
St. Gallen

10:45

**Pause**



Peter Schär



Steve Schennach



Patrick Schenk



Marcel Spiess



Claudia Vernocchi



Gernot Weigl



Markus Willi



Thomas Zimmermann

## Donnerstag, den 30. November 2006

*Claudia Vernocchi, Vizepräsidentin Schweizer Frauenlauf, Bern*

11:15

### Schweizer Frauenlauf: eine 20-jährige Erfolgsgeschichte

Der Schweizer Frauenlauf hat sich als grösster Frauenevent der Schweiz etabliert. Was macht den Schweizer Frauenlauf so einzigartig und ist sein Konzept auch auf andere Events übertragbar?

*Giusep Fry, Geschäftsführer GFC Sports Management AG, Chur*

### Frauen als Sporttestimonials: Eine Chance für frauenaffine Sponsoren

Welche Möglichkeiten bieten Testimonials einem Sponsor und haben Frauen die gleichen Vermarktungschancen wie Männer?

*Tom Lüthi, Elit - Caffè Latte Team  
Patrick Rosenberg, Sponsoring & Events, Emmi Schweiz AG, Luzern*

12:15

### Interview und Diskussion

#### Elit - Caffè Latte Team und Tom Lüthi: Die Bilanz des Weltmeister-Jahres

Nach dem Weltmeistertitel 2005 war die Saison 2006 mittelmässig. Mit welchen Perspektiven arbeitet Tom Lüthi auf die nächste Saison hin. Caffè Latte als neuer Hauptsponsor hat das erste Jahr Sponsoring-Erfahrung im Motorradsport gesammelt: Welche Bilanz zieht der Sponsor?

13:00

### Mittagspause

*Patrick Schenk, Sponsoringberater SF, Zürich*

14:00

### Sport-Sponsoring goes online!

#### Der ORF-Ski-Challenge: Auch in der Schweiz erfolgreich!

Der Ski-Challenge ist ein Online-Game, welches vier reale Strecken des Ski-Weltcups nachbildet. Über 580.000 Downloads in der Schweiz belegen den Erfolg. 2007 wird das Spiel in allen Schweizer Landessprachen angeboten.

- Welche Zielgruppen werden mit dem Onlinespiel erreicht?
- Wie attraktiv ist eine Beteiligung für Sponsoren?

*Daniel Hess, Head of Xbox & Games, Microsoft Schweiz GmbH  
Markus Willi, Country Manager, Electronic Arts Schweiz*

### Interactive Entertainment & Sportsponsoring: Xbox 360 und EA Sports zwischen realem und virtuellem Sport.

Die Attraktivität der Zielgruppe im Interactive Entertainment ist sehr gross. Je mehr sich die Games der Realität annähern, umso mehr stellt sich die Frage, wie durch vernetzte Konzepte auch diese Zielgruppe für Sponsoren gewonnen werden kann.



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



Das «sport.forum.schweiz 2006» findet am 29./30. November 2006 im Grand Casino Luzern und Hotel Schweizerhof \*\*\*\*\* statt.

Der etablierte Branchentreff für das professionelle Sportsponsoring in der Schweiz startet mit parallelen Foren zu den Themen Merchandising-Börse, Markenführung im Sport und Regional-Sponsoring. Im Plenum und beim abendlichen Get-Together trifft sich das „who-is-who“ der Branche.

Bitte senden Sie uns Ihr Anmeldeformular per Fax an +41-(0)71 223 78 87 oder melden Sie sich unter [www.sportforumschweiz.ch](http://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 2006» am 29./30. November 2006

Ich melde mich gemäss Ihren Bedingungen zur Teilnahme am «sport.forum.schweiz 2006» an. (Bitte die gewünschte Option ankreuzen!)

### Option 1:

2 Tage  29. + 30.11.  
CHF 1.590,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:

- Seminarmappe
- 1 Forum
- 1 Übernachtung
- 2 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Get-Together

### Option 2:

1,5 Tage  29. (ab 15<sup>00</sup>) + 30.11.  
CHF 1.290,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:

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

### Option 3:

1 Tag  29.11.  30.11.  
CHF 990,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:

- Seminarmappe eines Tages
- 1 Forum (nur 29.11.)
- 1 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Get-Together (nur 29.11.)

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  29. + 30.11.  
CHF 1.090,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:

- Seminarmappe
- 1 Forum
- 1 Übernachtung
- 2 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Get-Together

### Option 2 Swiss Olympic:

1,5 Tage  29. (ab 15<sup>00</sup>) + 30.11.  
CHF 890,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:

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

### Option 3 Swiss Olympic:

1 Tag  29.11.  30.11.  
CHF 690,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:

- Seminarmappe eines Tages
- 1 Forum (nur 29.11.)
- 1 x Mittagessen
- Pausengetränke
- Teilnahme Get-Together (nur 29.11.)

Als Besucher der Option 1 oder Option 3 (nur am 29.11.06) melde ich mich hiermit verbindlich für folgendes Forum an:

- Forum 1: Merchandising-Börse
- Forum 2: Markenführung im Sport
- Forum 3: Regional-Sponsoring

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 2006 zu erleichtern, sponsern Axpo, Credit Suisse, SPORT+MARKT, 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

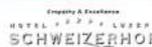
Bei Abmeldung (schriftlich) bis zu einer Woche vor Forumsbeginn werden 50% der Teilnahmegebühr berechnet – zu einem späteren Zeitpunkt die gesamte Teilnahmegebühr. Bei rechtzeitiger Nennung eines Ersatzteilnehmers entfällt die Stornogebühr.

## 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 einer der national führenden 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 Spengler Cup Davos und der Swisscom Cup (ehemals Schweizer Fussball Cup). Als Sportstätten werden das Fussballstadion Hardturm Zürich sowie das Eistadion Davos vermarktet. Die Sportart ist eine Tochter der Affichage Holding SA.



europäische Sponsoring-Börse  
[www.esb-online.com](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](http://www.event-shop.ch)

Weitere Informationen sind zu finden unter [www.esb-online.com](http://www.esb-online.com).



**Bluetrac AG** definiert seine Kernkompetenz an den vielfältigen Bereichen der Eventtechnik und realisiert Projekte mit konzeptionellem Erfolg jederzeit in technischer Perfektion. Als reiner Zulieferer einer breiten Palette der Eventtechnik einerseits, als kreativer Geschäftspartner der jegliche Formen von Events, Grossveranstaltungen, Messen, Ausstellungen und Kongresse von Unternehmen unterschiedlicher Grösse umsetzt, andererseits. Die Kunden von Bluetrac AG profitieren somit jederzeit von der Grösse, der Übersichtlichkeit, der Flexibilität dieses mittelgrossen Unternehmens. Mehr Informationen unter [www.bluetrac.ch](http://www.bluetrac.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. Seit kurzem fährt 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 von Sportevents wie der FIA WTCC und von Inside-Programmen wie dem Olympic Magazine und Inside Alinghi eine wichtige Grösse im Sportbusiness. Dank der Integration von TV-Bildern und LIVE-News auf das Internetportal [eurosport.com](http://eurosport.com) konnte dieses seine Seitenaufrufe im Jahr 2005 gegenüber 2004 verdreifachen und registriert zur Zeit bis zu 500 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](mailto:zurich@eurosport.com), +41 44 258 90 90.



BRAND-EXPERIENCE | MESSEN | EVENT | DESIGN

**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 Messerveranstaltungen, 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](http://www.expodata.ch)

KünzlerBachmann Medien AG, erscheint 10 Mal jährlich, Auflage 2005: verkaufte Auflage: 4303, Gratisauflage 3543 Exemplare. (WEMF-beglaubigt). Zusatzaufgaben von Jahrbuch Messen + Events und Style



**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.

Zusatzleistungen: Jahrbuch Marketing&Kommunikation, Jahrbuch CRM, Dossiers zu Spezialthemen, wöchentlicher Newsletter MK-Flash, [www.marketingmall.ch](http://www.marketingmall.ch), Rheintaler Druckerei und Verlag AG, erscheint monatlich, verkaufte Auflage: 5684 Exemplare, Gratisauflage: 738 Exemplare



**"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](mailto:info@sponsoringextra.ch)



**SPONSOR'S: 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'S einen NEWSLETTER, ein ONLINE-ARCHIV, sowie unzählige ONLINE NEWS auf der Homepage.

Kontakt: SPONSOR'S Marketing, Kerstin Krug, Telefon +49/221/912 99 70, [krug@sponsors.de](mailto:krug@sponsors.de), [www.sponsors.de](http://www.sponsors.de)