

# sport.forum.schweiz 2007

## 28. und 29. November

GRAND  
CASINO  
LUZERN

Eine Veranstaltung der Sportart AG und ESB Europäische Sponsoring-Börse



[www.sportforumschweiz.ch](http://www.sportforumschweiz.ch)

### Spezial-Foren

- ❖ Marketing und Merchandising mit Sport-Fans
- ❖ Hospitality im Sport
- ❖ Sponsoring mit kleinem Etat
- ❖ Last Minute zur UEFA EURO 2008™

### Top-Themen

- ❖ Football on the Coke Side of Life: Wie nutzt Coca-Cola die UEFA EURO 2008™?
- ❖ Die Herausforderung UEFA EURO 2008™: Are we ready?
- ❖ Die Fanmeisterschaft M'08: Ambush-Marketing in Perfektion?!
- ❖ Die Eishockey-WM 2009: Nach der EURO ist vor der WM
- ❖ Sport has to be born on TV –  
Was darf der Schweizer Sport von neuen Medienpartnern erwarten?
- ❖ Der Wert einer Sponsoringplattform am Beispiel Swisscom Cup
- ❖ Beachvolleyball: Quo Vadis?
- ❖ PEKING 2008 und der Schweizer Sport
- ❖ Snowboard-Box: Die Snowboard-Community als Markenplattform
- ❖ Aktionen und Events mit der Stiftung Schweizer Sporthilfe

Medienpartner:





## Wer macht Strom bis wir Europameister sind?

Zuverlässig und weitsichtig sorgen wir mit einem innovativen Strommix für genügend Energie. Bis wir Europameister sind und weit darüber hinaus. Damit die Meistertorte auch sicher so lange frisch bleibt.

# sport.forum.schweiz 2007

## Grusswort

Die UEFA EURO 2008™ ist der grösste Sportevent, den die Schweiz jemals erlebt hat. Entsprechend gab es in diesem Jahr eine Inflation an Veranstaltungen zu diesem Thema. Das **sport.forum.schweiz 2007** versucht den Spagat zu machen: Zum Einen wird in vielen Beiträgen auf die Fussball-Europameisterschaft eingegangen. Speziell soll für einheimische und ausländische Teilnehmer am sport.forum.schweiz aufgezeigt werden, welche Arten der Beteiligungen „last minute“ noch möglich sind. Zum Anderen werden aber auch die Sportarten jenseits des Fussballs auf vielfältige Art zu Wort kommen. Wir sind davon überzeugt, dass Fussball für das Sportsponsoring eine Schlüsselfunktion hat, dass aber ausserhalb des Fussballs zahlreiche weitere interessante Marketingangebote existieren. Nutzen Sie den 28. und 29. November 2007 zu Ihrer Orientierung und Information. Es werden Themen aus den Produktbereichen Sponsoring, Merchandising sowie Catering und Hospitality beleuchtet. Dabei wird den unterschiedlichen Budgets angemessen Rechnung getragen. Eine Fülle von Informationen aus der Welt der Sportkommunikation, auch für die „Nach-EURO-Ära“, erwartet Sie. Wir freuen uns, Sie zu diesem Anlass begrüßen zu dürfen.



  
Hans-Willy Brockes  
Geschäftsführer  
ESB Europäische  
Sponsoring-Börse



  
Jakob Huber  
Geschäftsführer  
Sportart AG



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 Sponsorings und Event-Marketings
- spezielle Weiterbildungsangebote wie Seminare, Kongresse und Weiterbildungslehrgänge
- eine Vielzahl von Publikationen und Studien



Die **Sportart AG**, Zürich, ist heute eine der national führenden Anbieterinnen in der Vermarktung von Sportrechten und im Sportmarketing. Sie konzentriert sich auf die grösseren, bei der breiten Bevölkerung beliebten und im Scheinwerferlicht der Medien stehenden Sportdisziplinen.

Zu den wichtigsten Mandaten gehören u.a. die Schweizer Fussball-Nationalmannschaften, der Swisscom Cup, die Nacht des Schweizer Fussballs, die Schweizer Handballnationalmannschaften und Teile der Swiss Handball League sowie das Beachvolleyball-Team Kuhn/Schwer. Weiter gehört die Vermarktung der Vaillant Arena (Eisstadion Davos) zu den Kernaufträgen.

Sie denken an  
Penaltykiller 2022.

Wir auch an  
Nachwuchs-  
förderung.



Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Mit grossem Engagement setzen wir uns dafür ein,  
dass aus jugendlicher Leidenschaft eine neue  
Perspektive wird: der erfolgreiche Schweizer Fussball.  
[www.credit-suisse.com/fussball](http://www.credit-suisse.com/fussball)

Neue Perspektiven. Für Sie.

CREDIT SUISSE 

Seit 1993 Hauptsponsor der Fussball-Nationalmannschaft.

## Programmübersicht

Mittwoch, 28. November 2007

9:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00 16:00 17:00 18:00 19:00 20:00 21:00

**FORUM 1:**  
Marketing & Merchandising mit Sport-Fans

Grand Casino Luzern, Casineum  
10:00 - 15:00 Uhr

**FORUM 2:**  
Hospitality im Sport

Hotel Schweizerhof  
10:00 - 15:00 Uhr

**FORUM 3:**  
Sponsoring mit kleinem Etat

ART DECO HOTEL MONTANA  
10:00 - 15:00 Uhr

Hauptplenum

Grand Casino Luzern, Panoramasaal  
15:30 Uhr  
19:30 Uhr Get-Together, Casineum

Donnerstag, 29. November 2007

Hauptplenum

Grand Casino Luzern, Panoramasaal  
9:00 Uhr

**SPECIAL-FORUM:**  
„Last Minute“ zur UEFA EURO 2008™

9:15 - 15:00 Uhr

www.volkswagen.ch



**Wir bringen die Nati zum Spiel. Und die meisten Fans sowieso.**

Die beliebteste Automarke der Schweiz unterstützt auch die beliebteste Sportart der Schweiz. Als offizieller Partner der Nationalmannschaft und als inoffizieller Partner aller Fussball-Fans: Kein Wunder ist Volkswagen auch bei den Autocorsos die Nummer 1. Hopp Schwiiz!

**one nation, one car**   
 Offizieller Partner der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften.



Aus Liebe zum Automobil



# OPERATIONAL EXCELLENCE FOR YOUR SUCCESS.

SPORT+MARKT ist eines der größten internationalen Forschungs- und Beratungsunternehmen, welches für die Top Player auf den weltweiten Sport- und Sponsoringmärkten maßgeschneiderte Lösungen anbietet. Als innovativer Branchenpionier und -insider kennen wir die Lauf- und Passwege im Markt, um unseren Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Darüber hinaus überwachen, bewerten und optimieren wir den Erfolg aller Marketing- und Werbemaßnahmen im Sportumfeld. Der Rückgriff auf lange Zeitreihen, umfangreiche Datenarchive sowie internationale Benchmarks ist bei uns auf Knopfdruck möglich. Wir sorgen für den optimalen Einsatz Ihrer Mittel und größtmögliche Effizienz.

[sportundmarkt.com](http://sportundmarkt.com)



Rainer von Holzen



Michael Fischer



Urs Koller



Holger Zindt



Urs Baumgartner



Christian Müller



Steve Schennach



Wolfgang Berchtold

Mittwoch, 28. November 2007

## 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 15:30 Uhr im Panoramasaal des Grand Casino Luzern.

### FORUM 1: Marketing & Merchandising mit Sport-Fans

Grand Casino Luzern, Casineum, 10:00 -15:00 Uhr

# Adcom

## Adcom macht aus Events Ereignisse

**Adcom Group** ist ein Wirkungsverstärker für Events aller Art. Wir sind Ihr Partner, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit auf einen Event hin zu erzeugen, die Emotionalität während des Events zu steigern und die Erinnerung an den Event lange danach frisch zu halten. Nutzen Sie unser Know-how und unsere umfassenden Leistungen aus einer Hand.

**Adcom Motion** gehört zu den führenden Unternehmen im Bereich nachhaltiger Premium-Promotion-Lösungen. Die Entwicklung von strategisch ausgelegten Merchandise-Werbeartikel-Lösungen sowie die Konzeption von markenunterstützenden below-the-line Massnahmen zählen zu den Kernkompetenzen. Produziert wird weltweit, auch in Asien über unsere Niederlassung Adcom Shanghai.

**Adcom Communication** bietet Ihnen als erfahrene, schlagkräftige Agentur umfassende Unterstützung in Sachen Kommunikation. Sei es als Leadagentur oder bei einzelnen, individuellen Projekten. Einfach gesagt: Sie erhalten Fullservice oder massgeschneiderte Kommunikationsleistungen, ganz wie Sie wünschen.

**Adcom Production** verfügt als Schweizer Marktführer über den modernsten Maschinenpark für CD- und DVD-Produktionen und über umfassendes Know-how rund um die elektronischen Medien. Neu: auch massgeschneiderte Lettershop-Dienstleistungen fürs Direct Marketing.

**Keller Fahren** bietet alles rund um kommerzielle Beflaggungen an. Flaggen für den Geschäftssitz, für Events, für Messen oder textile Banners für den Verkaufspunkt. Inklusiv Rund-um-Service: vom Design über die Produktion bis zur Installation und nachfolgendem Reinigungs- und Ersatzservice. Corporate Communication mit Tuch und Wind!

Gemeinsam erfolgreich sein. [www.adcom.ch](http://www.adcom.ch)

10:00

### Merchandising und Fan-Aktivierung: Chancen und Risiken!

Wie funktioniert Fan-Aktivierung bei offiziellen Sponsoren? Ist eine Refinanzierung des Sponsorings durch eine Fan-Kollektion möglich? Welche Möglichkeiten der Fan-Aktivierung „ohne offizielle Rechte“ bestehen? Wie wirkt die Qualität der Fanartikel direkt auf den Sponsor?

*Michael Fischer, Chairman & CEO, Adcom Group, Zug*  
*Rainer von Holzen, Geschäftsführer, Adcom Motion AG, Zug*

### natifans.ch - Die Schweizer Fan Community

Kann eine Internet-Community für Schweizer Fans funktionieren? Die Firma MySign AG will die EURO-Euphorie nutzen, um eine einmalige Plattform für die Fans aller Schweizer Nationalmannschaften zu schaffen.

*Urs Koller, Geschäftsleitung, MySign AG, Aarau*

### Fans, die Goldgrube in der Fussball-Bundesliga?!

Sponsoren nutzen zunehmend die Fans als direkten Absatzmarkt. Dabei sind interessante Geschäftsmodelle für Sponsoren und Clubs entstanden. Anhand von Fallbeispielen werden die Potentiale aufgezeigt.

*Holger Zindt, Geschäftsführender Gesellschafter, akzio! gmbh, Frankfurt*

### Diskussion: Fans, ein schlummerndes Potential für Sponsoring?

Für Sponsoren und Clubs bieten die Fans der Clubs eine Marketing- und Absatzplattform, die momentan sehr unterschiedlich genutzt wird. Wie gross ist das Fan-Potenzial in der Schweiz und ist eine Zusammenarbeit mit Fanclubs möglich? Welche speziellen Fan-Projekte gibt es bereits, was ist in Planung?

*Urs „Bömmel“ Baumgartner, Fanverantwortlicher, FC St. Gallen*  
*Christian Müller, Marketingleiter, FC Zürich*  
*Steve Schennach, Marketingleiter, Dosenbach Ochsner AG, Dietikon*  
*Holger Zindt, Geschäftsführender Gesellschafter, akzio! gmbh, Frankfurt*

### 12:30 Mittagspause

13:30

### Entwicklung der Fankollektionen der Schweizer Nationalmannschaften im Vorfeld von Grossveranstaltungen: Kosten und Nutzen aus Sicht des Rechteinhabers!

Wie entwickeln sich Verkaufszahlen von Fanartikeln im Vorfeld von Grossveranstaltungen? Welche Auswirkungen haben Grossveranstaltungen auf die Fan-Artikel?

Eishockey vs. Fussball: Wo liegen die Unterschiede bei verschiedenen Sportarten? Bilanz der FIFA WM 2006™ in Deutschland und ein Ausblick auf die UEFA EURO 2008™.

*Steve Schennach, Marketingleiter, Dosenbach Ochsner AG, Dietikon*

### Sponsoring und Umsetzung von Fan-Events

Wie Revell, Capri-Sonne und andere Unternehmen sich attraktiv mit Eigenevents, unter Einbezug von Brandgames und Brandlands In Motions, in Szene setzen können.

*Wolfgang Berchtold, Spiel+Sport Team, München*



Colin Smith



Stephanus Tekle



Marco Jelinek



Sandra Caviezel



Andrea Frei



Jürgen Krucker



Markus Aerni



Claudia Reuter

Mittwoch, 28. November 2007

**FORUM 2: Hospitality im Sport**

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



sports • entertainment • media

**IMG – International Management Group**

IMG ist die weltweit führende Vermarktungsagentur in den Bereichen Sports, Entertainment und Media und beschäftigt mehr als 2'600 Mitarbeiter in über 30 Ländern.

Die IMG Schweiz AG mit Sitz in Zürich vermarktet das wichtigste Eishockey Clubturnier der Welt, den Spengler Cup. Dazu gehören die Vermarktung des Hospitality-Bereiches und der Verkauf der Fernsehbilder für den internationalen Markt. Auch das Omega European Masters in Crans Montana und das Reitturnier CSI-W in Genf werden durch IMG vermarktet.

Die Tour de Suisse, die als grösster Schweizer Sportanlass jedes Jahr rund 800'000 Zuschauer an den Strassenrand lockt, wird von IMG vermarktet und organisiert. Für die UEFA EURO 2008™ verkauft IMG exklusiv die 82.000 Hospitality Pakete.

Im Bereich Athletenmanagement betreut IMG Sportgrössen wie Roger Federer und Radstar Fabian Cancellara. IMG Media ist weltweit der führende Dienstleister im Bereich New Media und produziert jährlich über 9.000 Stunden TV-Bilder.

10:00

**The UEFA EURO 2008™ Corporate Hospitality Programme**

*Colin Smith, Head of Operations, UEFA EURO 2008™ SA*

**Die Wirkung von Hospitality-Massnahmen**

Welchen Stellenwert hat Hospitality im Sponsoring-Mix?

Lässt sich der Erfolg von Hospitality messen?

*Stephanus Tekle, Senior Consultant, SPORT+MARKT AG, Köln*

**Diskussion: Exklusive Hospitality – Exklusives Geschäft?!**

Der Boom der VIP-Areale, Logen und Hospitality-Programme erlebt mit der Fussball-Europameisterschaft in der Schweiz einen neuen Höhepunkt. Aber Angebot und Nachfrage nach exklusiver Hospitality werden auch mit anderen Top-Sportereignissen wie Formel 1, Tour de Suisse oder Spengler Cup befriedigt. Wie messbar ist der Erfolg für die Sponsoren? Welche Trends im Hospitality-Marketing gibt es? Welche Anforderungen werden an exklusive Hospitality-Massnahmen gestellt?

*Sandra Caviezel, Leiterin Sportsponsoring, Credit Suisse, Zürich*

*Andrea Frei, Head of Corporate Communications, Würth International AG, Chur*

*Marco Jelinek, Leiter Marketing und Kommunikation, DaimlerChrysler Schweiz AG, Zürich*

*Jürgen Krucker, Head of Implementation, IMG Schweiz AG, Zürich*

12:30 Mittagspause

13:30

**PEKING 2008 und der Schweizer Sport**

Stehen die Olympischen Spiele in Peking im Schatten der Fussball-Europameisterschaft in der Schweiz? Welche Hospitality-Möglichkeiten gibt es speziell für Schweizer Unternehmen? Wie kann man PEKING 2008 für das internationale Geschäft nutzen?

*Markus Aerni, ehem. CMO Swiss Olympic, Inhaber viceversa gmbh,*

*Agentur für integrierte Kommunikation und Sportmarketing*

**Does & Dont's in der Umsetzung von Hospitality-Massnahmen**

Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von hochklassigen Hospitality-Massnahmen.

Beispiele anhand der FIFA WM 2006™ und der Fussball-Bundesliga.

*Claudia Reuter, COO, Züchel AG, Berlin*





Mark  
Wirz



Urs  
Freuler



Daniel  
Schärer



Andreas  
Zehnder



Daniel  
Sack



Bruno  
Barth

Mittwoch, 28. November 2007

**FORUM 3: Sponsoring mit kleinem Etat**

**ART DECO HOTEL MONTANA, 10:00 - 15:00 Uhr**



10:00

### Sponsoring-Ideen im Amateur-Eishockey

Das Schweizer Amateur-Eishockey erfreut sich regional einer grossen Beliebtheit. Anhand von Beispielen wird aufgezeigt, wie regionale Sponsoren dies für sich nutzen!

*Mark Wirz, Geschäftsführer, Swiss Ice Hockey Regio League, Zürich*

### Interview: Das 6-Tagerennen Zürich: Wiedergeburt eines Klassikers! Auch für Sponsoren?

Der traditionsreiche Radsport-Event in Zürich ist zurück und bietet auch für Sponsoren mit kleinem Etat attraktive Beteiligungsmöglichkeiten. Urs Freuler, Organisator des 6-Tagerennens, gibt im Interview Auskunft über den neu aufgezogenen Event im Hallenstadion Zürich.

*Urs Freuler, Veranstalter 6-Tagerennen Zürich, Sixdays GmbH, Humlikon*

### „Snowboard-Box: Die Snowboard-Community als Markenplattform. So profitieren alle!“

Mit der Swiss-Snowboard-Box werden Synergien zwischen Sponsor, Handel, Industrie, Location und Konsumenten geschickt genutzt. Wie man mit cleverer Planung emotionale Brücken bauen kann und effizient Win-Win-Situationen schaffen kann.

*Daniel Schärer, owner, vitamind cultivate emotions gmbh, Baar*

### So funktioniert die Kooperation zwischen regionaler Zeitung, Verein und Sponsoren

Wie werden Win-Win-Situationen geschaffen. Gute und schlechte Praxisbeispiele und deren Umsetzung.

*Andreas Zehnder, Verleger, Zehnder Print AG, Wil*

12:30 Mittagspause

13:30

### Integriertes Sportsponsoring von mittelständischen Unternehmen – mit innovativen Konzepten zum Erfolg

Um auch mit kleinerem Etat grosse Erfolge durch Sportsponsoring zu erzielen, bedarf es kreativer und innovativer Konzepte. Was sind die Erfolgsfaktoren und wie kann Sportsponsoring auch mit kleinem Etat erfolgreich sein? Dargestellt an Erfolgsbeispielen wie Schumann Reisen als Co-Sponsor des FC Erzgebirge Aue.

*Daniel Sack, Leiter Konzeption und Strategie, c-s-com, Köln*

### Aktionen und Events mit der Stiftung Schweizer Sporthilfe

Wie können sich Unternehmen im Rahmen der Nachwuchssportförderung in Szene setzen? Welche Aktivitäten werden in welcher Form von der Sporthilfe unterstützt? Welche Marketing-instrumente stehen den Partnern der Sporthilfe zur Verfügung?

*Bruno Barth, Direktor der Stiftung Schweizer Sporthilfe, Zürich*



## Sponsoren des sport.forum.schweiz 2007



### **Axpo gibt Energie.**

Das führende Energieunternehmen versorgt in der Nordost- und Zentralschweiz neben Industrie- und Gewerbebetrieben rund 3 Millionen Menschen zuverlässig mit Strom. Eine Verpflichtung, die über den Horizont der Energiewirtschaft hinausreicht. Deshalb basiert das Axpo Sponsoring auf den drei Säulen Sport, Kultur und Soziales.

Auf einer breiten Ebene nutzt Axpo die Sportart Fussball, um mit der jungen Marke auf die Liberalisierung des Strommarktes vorbereitet zu sein. Mit der Werbung um Nationaltrainer Köbi Kuhn lädt Axpo zudem die Öffentlichkeit dazu ein, über den Strommix von morgen zu diskutieren.

Weil Energie nirgendwo besser erlebbar wird als im Sport, leistet Axpo mehr als reine finanzielle Unterstützung. Engagements werden in enger und partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit allen Organisationen und Veranstaltern realisiert – nicht nur für Spitzenleistungen und Top-Events, sondern auch gezielt für den Nachwuchs und die Regionen.

Mehr zum Engagement: [www.axpo.ch/sponsoring](http://www.axpo.ch/sponsoring)



### **Credit Suisse Sponsoring - Mit Leidenschaft und Engagement Erfolge möglich machen**

Sponsoring hat bei der Credit Suisse eine lange Tradition: Seit mehr als 25 Jahren sind wir Partner in Sport und Kultur. Im Sport unterstützen wir die Fussballnationalmannschaft auf ihrem Weg an die Europameisterschaft 2008 im eigenen Land, das BMW Sauber F1 Team, Golf und Pferdesport. Zudem zeichnen wir an den Credit Suisse Sports Awards die erfolgreichsten Sportlerinnen und Sportler aus. In der Kultur fördern wir herausragende Institutionen und junge Talente in den Bereichen Jazz, klassische Musik und Kunst.

Wir sehen unsere Engagements als langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit, von der beide Seiten profitieren und zu der beide Seiten einen Beitrag leisten. Damit wir nicht nur in der Elite Erfolge feiern können, ist die Nachwuchsförderung ein Schwerpunkt in unserer Sponsoringphilosophie und ein wichtiges Anliegen.

Die Bank unterstützt im Nachwuchsbereich Projekte des Schweizerischen Golfverbands, das Sportgymnasium Davos, den Hochschulsportverband und ist seit Mitte Jahr Gold-Partner der Stiftung Schweizer Sporthilfe. Als europaweit herausragendes Beispiel für erfolgreiche Nachwuchsförderung gilt insbesondere unser Engagement für den Schweizerischen Fussballverband. Seit 1993 investieren wir 50% des Sponsoringbetrags in die Ausbildung und Förderung junger Talente.

Das jüngste Förderprojekt, welches von uns mitgetragen wird, ist die Young Kickers Foundation. Sie wurde im Rahmen der gemeinnützigen Stiftung Symphysis eingerichtet und hat zum Ziel, den Breitenfussball im Kinder- und Jugendbereich zu fördern.

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



### **SPORT+MARKT**

SPORT+MARKT ist eines der führenden Forschungs- und Beratungsunternehmen im internationalen Sportbusiness. Wir überwachen, bewerten und optimieren unabhängig und neutral Ihre Engagements – von strategischer und operativer Sponsoringberatung, über Sponsoring- und Werbeerfolgskontrolle bis zur Bewertung und Kontrolle von Medien-, Marken- und Marketingrechten. Seit über zwei Jahrzehnten analysieren wir die Entwicklungen und Trends im internationalen Markt. Dadurch steht unseren Kunden eine der weltweit größten Datenbanken für Sport, Sponsoring, Kommunikation, Marken und Events zur Verfügung. Als unabhängiger und neutraler Marktinsider ist SPORT+MARKT anerkannter Partner und Experte für die Top-Akteure der Branche. Über den Hauptsitz in Köln hinaus verfügt SPORT+MARKT über Niederlassungen in England, Spanien, Italien, Frankreich, den Niederlanden und Singapur. Mit über 500 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)



Gian  
Gilli



Luciana  
Cramer



Frank  
von der Heijden



Patrick  
Chevin



Marion  
Marxer



Marcel  
Cordes

Mittwoch, 28. November 2007

**PLENUM**

**Grand Casino Luzern, Panoramasaal, 15:30 Uhr**

**15:30 Begrüssung und Moderation**

Benjamin Sinniger

**Die Eishockey-WM 2009: Nach der EURO ist vor der WM**

Mit der Eishockey Weltmeisterschaft 2009 steht bereits der nächste Grossanlass für die Schweiz vor der Tür. Sind Fans, Medien und Sponsoren müde von der EURO 08 oder geht die Party gleich weiter? Gian Gilli, Generalsekretär des Organisationskomitees Eishockey WM 2009 und ehemaliger OK-Chef der FIS Alpine Ski WM 2003 St. Moritz-Pontresina präsentiert seine Marketing-Strategie und zeigt Möglichkeiten auf, wie das wichtigste Eishockeyturnier der Welt von Sponsoren genutzt werden kann.

*Luciana Cramer, OK 2009 IIHF Weltmeisterschaft in der Schweiz*

*Gian Gilli, Generalsekretär OK 2009 IIHF Weltmeisterschaft in der Schweiz*

**Football on the Coke Side of Life – Wie nutzt Coca-Cola die UEFA EURO 2008™?**

Welche Rolle spielt Fussball für die Marke Coca-Cola? Frank van der Heijden und Philipp Bodzenta zeigen auf, wie Coca-Cola die Kampagne zur UEFA EURO 2008™ in ihre grosse „Coke Side of Life“ Kampagne einbindet und wie die Coca-Cola Company einen 3-wöchigen Sport-Event nutzt, um einen Dialog mit dem Konsumenten über 9 Monate zu führen.

*Philipp Bodzenta, PA&C UEFA EURO 2008™ Projektteam, Coca-Cola GmbH, Wien*

*Frank van der Heijden, General Manager UEFA EURO 2008™ Projektteam, Coca-Cola GmbH, Wien*

**Die Fanmeisterschaft M'08 – Ambush-Marketing in Perfektion?!**

1. Strategie-Ansätze im Zusammenhang mit sportlichen und kulturellen Grossanlässen
2. Zielsetzungen, Positionierungs- und Profilierungs-Optionen des Detailhandels im Rahmen der Fussball-Europameisterschaft
3. Crossmediale Kampagnenplattform M'08
4. Erste Resultate / Learnings der Fanmeisterschaft M'08

*Patrick Chevin, Hauptprojektleiter M'08, Migros Genossenschafts-Bund*

*Marion Marxer, Senior Brand Director, Publicis Werbeagentur*

**17:15 Kaffeepause**

**17:45 Impulsreferat**

**Weniger als 200 Tage bis zur UEFA EURO 2008™ – Stimmung, Image & Sponsoring**

Wie steht es um Stimmung, Bekanntheit der Sponsoren und allfällige Gefahren aus Sicht der Bevölkerung?

Marcel Cordes gibt einen Überblick zu aktuellen Erkenntnissen zur UEFA EURO 2008™.

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

**Diskussion: Die Herausforderung UEFA EURO 2008™: Are we ready?**

**Werden Infrastruktur, Organisation und Emotionen funktionieren?**

Die Schweiz erwartet den grössten Sportevent ihrer Geschichte. Alle Vorbereitungen laufen professionell, dennoch stellt sich die Frage: Wird alles funktionieren? Die Diskussionsrunde wird zum Einen die organisatorischen Aspekte beleuchten, zum Anderen aber auch auf die wichtige Rolle der Nationalmannschaft und ihrer Partner eingehen.

*Sandra Caviezel, Leiterin Sportsponsoring, Credit Suisse, Zürich*

*Christian Kern, Basel United AG, CEO / Stadium-Manager, Basel*

*Adrian Knuop, Teamberater Nationalmannschaft, Schweizerischer Fussballverband*

*Jörg P. Krebs, Leiter Standortmarketing öffentliche Hand EURO 2008 Schweiz*

*Marc Pfister, Head of Communications Services und Global Head of Project UEFA EURO 2008™, Swisscom AG*

*Dr. Hanspeter Weisshaupt, EURO Delegierter der Kantone Basel Stadt/Basel Landschaft*

*Andreas Wüest, Grossstadtrat, Stadt Luzern*



**19:30 Gemeinsames Abendessen und Get-Together im Casineum**



Roger Feiner



Christian Gartmann



Peter Weigelt



Boris Hedde



Jean-Baptiste Felten



Pascal Jenny



Philipp Wetzel



Jürg Müller

Donnerstag, 29. November 2007

PLENUM

Grand Casino Luzern, Panoramasaal, 9:00 Uhr

9:00

### Sport has to be born on TV - Was darf der Schweizer Sport von neuen Medienpartnern erwarten?

Im Sport geht es nicht nur immer höher, weiter und schneller – es wird auch immer teurer. Der Mediensport und dessen Vermarktung wird immer grösser, aber es sind nur wenige, welche vom Honigtropfen der Werbe- und TV-Gelder profitieren. Auch die Kluft zwischen Media und Non-Media Sports wird immer grösser. Aber: Professionelles Sportfernsehen ist teuer und es muss gut gemacht werden, um die Masse zu begeistern. Sport has to be born on Television – welche Bedeutung hat dieser Satz für kleinere Sportarten? Wie verhält es sich im zweiten Jahr nach dem Start des dualen TV-Zeitalters in der Schweiz? Wo liegen die Grenzen im Schweizer Sport-Medien-Markt? Gibt es neue Kooperationsmodelle für neue Mediensportarten? Wie beurteilt ein Pay-TV-Anbieter den Schweizer Markt? Was kann Teleclub im TV und Internet dem Schweizer Markt bieten?

*Roger Feiner, Sportchef & Mitglied der Geschäftsleitung, Teleclub AG, Zürich*

### Diskussion

#### Die neue TV-Wirklichkeit in der Schweiz

- Können die neuen Sportsender dem Schweizer Fernsehen SF die Stirn bieten?
- Erhöhen sich die Vermarktungschancen für Randsportarten und kleinere Events?
- Wieso sollen Sponsoren zu den neuen Kanälen wechseln?

*Roger Feiner, Sportchef & Mitglied der Geschäftsleitung, Teleclub AG, Zürich*

*Christian Gartmann, Executive Vice-President Electronic/Digital/Interactive Media, Mitglied der Konzernleitung, PubliGroupe AG,*

*Peter Weigelt, Nationalrat und VR Delegierter, USP TV/Schweizer Sportfernsehen, Unternehmer, PR-Berater BR/SPRG*

10:30 Pause

11:00

### Der Wert einer Sponsoringplattform am Beispiel Swisscom Cup

Mit zunehmender Anforderung an Marketing-Entscheider, die individuelle Sponsoringwertigkeit intern wie extern zu dokumentieren, stellt sich die Frage nach glaubwürdigen und transparenten Bewertungsmethoden. Am Beispiel des Swisscom Cup wird exemplarisch aufgezeigt, wie eine Bewertung im Sinne eines professionellen Sponsorings ganzheitlich und auf empirischer Forschung basierend umgesetzt wird.

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

### Diskussion

#### Die Bewertung von Sponsoring

Noch gibt es keine offiziellen Richtlinien zur Bewertung von Sponsoringleistungen. Jedoch sind für erfolgreiches Sponsoring Planungs- und Kontrollinstrumente notwendig. Welche Instrumente zur Messung von Sponsoring-Leistungen gibt es und welche Faktoren sind entscheidend? Der Fachverband für Sponsoring hat Richtlinien zur Verrechnung und Bewertung von Sponsoring-Kontakten herausgegeben. Ist dies ein Schritt in die richtige Richtung?

*Marco Bernasconi, Direktor, WEMF AG für Werbemedienforschung*

*Jean-Baptiste Felten, Vorstandsmitglied, Fachverband für Sponsoring (FASPO), Geschäftsführer Felten & Cie AG*

*Boris Hedde, International Sales Manager, Sport+Markt AG, Köln*

*Pascal Jenny, Geschäftsführer Zürich, Mediapolis AG für Wirtschafts- und Kommunikationsberatung, Zürich*

*Jürg Müller, Senior Projektleiter Swisscom Cup, Sportart AG, Zürich*





Franz  
Felder



Micha  
Roth



Thomas  
Haupt



Alexander  
Koch



Christian  
Wandeler



Ruedi  
Kunz



Paul  
Laciga



Stefan  
Kobel



Roger  
Schnegg

Donnerstag, 29. November 2007

**PLENUM**

**Grand Casino Luzern, Panoramasaal, 9:00 Uhr**

12.15

### Diskussion

#### Sponsoring-Eldorado „Catering“?!

Für Unternehmen aus der Getränke- und Lebensmittelindustrie ist der Sport eine grosse Chance: Die Verknüpfung von Sponsoring-Engagement und Absatzerfolg ist unmittelbar. Immer mehr Unternehmen erkennen dies und führen (zum Teil) einen harten Kampf um attraktive Sponsoring-Möglichkeiten. Sind die Preise ausgereizt? Welche Strategien führen zu welchen Erfolgen?

*Franz Felder, Leiter Sport/Events Schweiz, Rivella AG*

*Thomas Haupt, Geschäftsführer, Grand Casino Luzern Gastro AG*

*Micha Roth, Projektleiter Marketing/Kommunikation, Bell AG, Basel*

*Philipp Wetzel, Marketing Manager Bier, Feldschlösschen Getränke AG / Carlsberg Breweries S.A.*

13:00 **Mittagspause**

14:15

#### Corporate Social Responsibility: Eine gesellschaftliche Forderung und wie reagiert der professionelle Sport?

Soziale (gesellschaftliche) Verantwortung im Sport – eine besondere Verpflichtung aber auch eine besondere Chance. Die FIFA möchte neue Akzente im Bereich der „Corporate Social Responsibility“ setzen. Bestehen zwischen CSR und professionellem Sportsponsoring positive Zusammenhänge und somit neue Chancen für den Sport?

*Alexander Koch, Media Officer Marketing Communications, FIFA Zürich*

14:45

#### Lernen vom Beachvolleyball-Marketing?!

### Diskussion

#### Beachvolleyball: Quo Vadis? Wohin geht das Schweizer Beachvolleyball nach der WM?

Nach den Rücktritten von Paul Laciga und Stefan Kobel, zweier Grössen im Beachvolleyball herrscht Umbruchstimmung im Schweizer Beachvolleyball. Was unternimmt der Verband in Sachen Nachwuchsförderung? Welchen Einfluss hat der Verlust zweier Beachvolleyball-Grössen für die Medien und Sponsoren? Kann die nationale Coop Beachvolley-Tour einen Beitrag zum Erfolg leisten?

*André Deiss, Projektleiter Sponsoring, Coop*

*Paul Laciga, Ex-Beach-Volleyball-Profi, 2-facher Vize-Weltmeister, Laciga Emotions GmbH*

*Stefan Kobel, Ex-Beach-Volleyball-Profi, Olympia Bronze Gewinner*

*Ruedi Kunz, Turnierdirektor der SWATCH FIVB 2007 World Championships, Sport Events Gstaad GmbH*

*Roger Schnegg, Direktor, SwissVolley*

*Christian Wandeler, CEO, Guwa Sports Management, Stans*





Dr. Patrick Cotting



Ulrich Kühne-Hellmessen



Susanne Auer-Strobl



Alexander Grimm



Stefan Halter



Dr. Hanspeter Weisshaupt



Thomas Dürr

Donnerstag, 29. November 2007

**SPECIAL-FORUM: „Last Minute“ zu UEFA EURO 2008™**

**9:15 - 15:00 Uhr**

**9:15 Moderation**

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

**9:30 EURO 08 - Und dann?**

Was wird bleiben nach dem Mega-Event? Wird der Schweizer Club-Fussball die Euphorie aufgreifen können? Werden Schweizer Firmen auch nach der EURO noch Werbefranken für Fussball-Medien haben?

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

**10:00 Diskussion**

**Werbe- und Promotion-Möglichkeiten rund um die EURO 08**

Wo kann man noch Promotion zur EURO 08 machen? Gibt es noch Kapazitäten? Kreative und einzigartige Ideen sind in der Menge an Werbung mit der Fussball-Europameisterschaft gesucht!

*Susanne Auer-Strobl, Marketing-Referentin für Wirtschaft, Sport & Kunst, Wirtschaftskammer Österreich, Wien*

*Alexander Grimm, Director New Media, Sportal.ch, IMG, Zürich*

*Stefan Halter, Head of Special Projects and Crossmedia, Projektleiter*

*Fussball Europameisterschaft 2008, Goldbach Media Gruppe*

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

*Andrea Sammartano, Bereichsleiter Event- und Lizenzpublishing,*

*Medienfabrik Gütersloh, Gütersloh*

**10:30 Pause**

**11:00 Host City Basel:**

**Ausblick auf die UEFA EURO 2008™**

Welche speziellen Aktivitäten zur UEFA EURO 2008™ sind in Basel geplant? Welche Beteiligungs-Möglichkeiten gibt es noch für Sponsoren und andere Partner?

*Dr. Hanspeter Weisshaupt, EURO Delegierter der Kantone Basel Stadt/ Basel Landschaft*

**11:30 Diskussion:**

**Die Schweiz im Euro- und Public Viewing-Fieber?**

**Cooler Events: Wer macht was? Wo sind die besten Parties?**

Welche Events sind in den Host Cities geplant? Wer plant welche Public oder Private Viewings? Welche Beteiligungsmöglichkeiten für Sponsoren existieren? Wie der HC Andelfingen Geld für die Vereins-Kasse durch Public-Viewing erwirtschaften will. Mit Unterstützung der Gemeinde, Vereinen und verschiedenen Sponsoren wird ein Public-Viewing auf die Beine gestellt.

*Thomas Dürr, Event-Manager EURO 2008 Basel Stadt, CEO, Act Entertainment AG*

*Markus Kobelt, Präsident Handballclub Andelfingen*

**12:00 „Risiko-Management rund um Ihr Event zur Fussball-Europameisterschaft“**

Versicherungs-Aspekte rund um Public Viewings und andere nicht-offizielle Events. Was ist anlässlich der EURO speziell zu beachten für Veranstalter und Sponsoren?

*Rainer Bierbrodt, Account-Executive, Aon Jauch & Hübener GmbH, Zürich*

*Jörn Prehn, Sport, Recreation und Entertainment,*

*Aon Jauch & Hübener GmbH, Zürich*

**12:45 Mittagspause**

**14:30 sleep-in.ch – Gastfreundschaft und Völkerverständigung bei der EURO 08**

Fans, Gäste und Gastgeber - Sleep-in.ch ist eine kostenlose Internetplattform für EURO-Gastgeber und ihre Gäste. Bevor klar ist, aus welchen Nationen die Gäste überhaupt erwartet werden, wurden bereits weit über 3000 Übernachtungsplätze in der Schweiz und Österreich von überwiegend Privaten zur Verfügung gestellt. Patrick Tschan und Roberto Greuter berichten über Ihr Konzept und die Wichtigkeit von privater Gastfreundschaft vor dem Hintergrund der vielen Sicherheits- und Infrastrukturdiskussionen.

*Roberto Greuter, Software-Entwickler, Betreiber sleep-in.ch*

*Patrick Tschan, Kommunikationsberater, Betreiber sleep-in.ch*



Markus Kobelt



Rainer Bierbrodt



Jörn Prehn



Roberto Greuter



Patrick Tschan

## Medienpartner und Kongresstechnik



**EUROSPORT** ist heute die klare Nr. 1 in der internationalen Sportberichterstattung. 300 Millionen Zuschauer in 59 Ländern empfangen die Programme von Eurosport und Eurosport2. Seit kurzem 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 und Vermarktung von Sportevents wie der FIA WTCC, der FEI Global Champions Tour, der Intercontinental Rally Challenge IRC und von Inside-Programmen wie dem Olympic Magazine eine wichtige Grösse im Sportbusiness. Dank der Integration von TV-Bildern und LIVE-News auf das Internetportal [eurosport.com](http://eurosport.com) und der Allianz mit Yahoo! ist [eurosport.yahoo.com](http://eurosport.yahoo.com) mit einer Million Besuchern pro Tag das führende Sportportal in Europa. Im mobilen Bereich unterhält EUROSPORT MOBILE Content-Partnerschaften mit 40 Telekommunikationsunternehmen. EUROSPORT ist eine 100%ige Tochter der TF1-Gruppe mit Hauptsitz in Paris und 13 Büros weltweit, darunter in Zürich. Kontakt: [zurich@eurosport.com](mailto:zurich@eurosport.com), +41 44 258 90 90.



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



**MK Marketing & Kommunikation** ist die führende Publikation der Marketing- und Kommunikationsbranche. Sie verbindet die einzelnen Bereiche der Marktbearbeitung mit einem Gesamtbild der integrierten Kommunikation. Das redaktionelle Konzept fokussiert auf längerfristige Entwicklungstendenzen und praktischen Nutzen. Offizielles Organ der folgenden Verbände: Schweizer Werbung SW, Swiss Marketing SMC, Schweizer Direktmarketing Verband SDV, Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA, Schweizer Franchise Verband und Promoswiss. Zusatzleistungen: Jahrbuch Marketingkommunikation, Jahrbuch CRM, Dossiers zu Spezialthemen, wöchentlicher Newsletter MK-Flash, [www.marketingmall.ch](http://www.marketingmall.ch), Rheintaler Druckerei und Verlag AG, erscheint monatlich, verkaufte Auflage: 6156 Exemplare, Gratisauflage: 1065 Exemplare, Druckauflage: 9000 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 Probeummer! Telefon: 033 654 37 12, [info@sponsoringextra.ch](mailto:info@sponsoringextra.ch)



**SPONSORS**: 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 SPONSORS einen NEWSLETTER, ein ONLINE-ARCHIV, sowie unzählige ONLINE NEWS auf der Homepage. Kontakt: SPONSORS Marketing, Kerstin Krug, Tel. +49/221/912 99 70, [krug@sponsors.de](mailto:krug@sponsors.de), [www.sponsors.de](http://www.sponsors.de)



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

Mehr Informationen finden Sie unter [www.sportverlageuropa.com](http://www.sportverlageuropa.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. bluetrac AG hat seinen Geschäftssitz an der Motorenstrasse in Wetzikon. Dem für die Branche wichtigen Standort Zürich wird mit einem zusätzlichen Standort in der Stadt Rechnung getragen. Von beiden Standorten aus garantiert man jederzeit schnelle und professionelle Umsetzungen der Kundenwünsche. Mehr Informationen finden Sie unter [www.bluetrac.ch](http://www.bluetrac.ch)



Das «sport.forum.schweiz 2007» findet am 28./29. November 2007 im Grand Casino Luzern, Hotel Schweizerhof \*\*\*\*\* und im ART DECO HOTEL MONTANA \*\*\*\* statt.

Der etablierte Branchentreff für das professionelle Sportsponsoring in der Schweiz startet mit parallelen Foren zu den Themen Marketing und Merchandising mit Sport-Fans, Hospitality im Sport und Sponsoring mit kleinem Etat. 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 2007» am 28./29. November 2007

Ich melde mich gemäss Ihren Bedingungen zur Teilnahme am «sport.forum.schweiz 2007» an. (Bitte die gewünschte Option ankreuzen!)

### Option 1:

2 Tage  28. + 29.11.  
CHF 1.590,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:  
 ✦ Hauptplenum  
 ✦ 1 Forum  
 ✦ 1 Übernachtung  
 ✦ 2 Mittagessen  
 ✦ Seminarmappe  
 ✦ Pausengetränke  
 ✦ Teilnahme Get-Together

### Option 2:

1,5 Tage  28. (ab 15<sup>00</sup>) + 29.11.  
CHF 1.290,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:  
 ✦ Hauptplenum  
 ✦ 1 Übernachtung  
 ✦ 1 Mittagessen  
 ✦ Seminarmappe eines Tages  
 ✦ Pausengetränke  
 ✦ Teilnahme Get-Together

### Option 3:

1 Tag  28.11.  29.11.  
CHF 990,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:  
 ✦ Hauptplenum  
 ✦ 1 Forum (nur 28.11.)  
 ✦ 1 Mittagessen  
 ✦ Seminarmappe eines Tages  
 ✦ Pausengetränke  
 ✦ Teilnahme Get-Together (nur 28.11.)

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  28. + 29.11.  
CHF 1.090,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:  
 ✦ Hauptplenum  
 ✦ 1 Forum  
 ✦ 1 Übernachtung  
 ✦ 2 Mittagessen  
 ✦ Seminarmappe  
 ✦ Pausengetränke  
 ✦ Teilnahme Get-Together

### Option 2 Swiss Olympic:

1,5 Tage  28. (ab 15<sup>00</sup>) + 29.11.  
CHF 890,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:  
 ✦ Hauptplenum  
 ✦ 1 Übernachtung  
 ✦ 1 Mittagessen  
 ✦ Seminarmappe eines Tages  
 ✦ Pausengetränke  
 ✦ Teilnahme Get-Together

### Option 3 Swiss Olympic:

1 Tag  28.11.  29.11.  
CHF 690,- zzgl. MwSt.  
beinhaltet:  
 ✦ Hauptplenum  
 ✦ 1 Forum (nur 28.11.)  
 ✦ 1 Mittagessen  
 ✦ Seminarmappe eines Tages  
 ✦ Pausengetränke  
 ✦ Teilnahme Get-Together (nur 28.11.)

Als Besucher der Option 1 oder Option 3 (nur am 28.11.07) melde ich mich hiermit verbindlich für folgendes Forum an:

- Forum 1: Marketing und Merchandising mit Sport-Fans  
 Forum 2: Hospitality im Sport  
 Forum 3: Sponsoring mit kleinem Etat

Ich benötige **keine Übernachtung** und erhalte auf Option 1 und Option 2 eine Reduktion in Höhe von CHF 150,-.

Name: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_ PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Rechnungsadresse (falls abweichend): \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ Telefax: \_\_\_\_\_

E-Mail-Adresse: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

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

## Veranstalter



## Teilnahmegebühr

**Option 1:** CHF 1.590,- 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 2007 zu erleichtern, sponsern AMAG, Axpo, Credit Suisse, SPORT+MARKT AG und die Swiss Olympic Association alle Manager und Funktionäre in Verbänden und Vereinen aus der gesamten Schweiz. Bitte nutzen Sie dazu die Anmelde-Option Swiss Olympic!

## Anmeldung

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

## Abmeldung

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

## Kongressort

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



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



ART DECO HOTEL MONTANA  
Adligenswilerstrasse 22  
CH-6002 Luzern  
Tel. +41 (0)41 419 00 00, Fax 419 00 0



## Kongresshotel

Die Kongressteilnehmer übernachten im Hotel Astoria\*\*\*\* Luzern.