

# «Alle Sponsorings streben nach digitalen Lösungen»

**SPORTFORUM** Am 18./19. November 2015 findet im KKL Luzern das inzwischen 21. Sport.Forum.Schweiz statt. Fabian Weber, Leiter Marketing/Kommunikation, über die Highlights des Kongresses sowie Trends im Sponsoring. Die Digitalisierung steht dabei in diesem Jahr besonders im Fokus.

**MK** Das Sport.Forum.Schweiz ist für viele Entscheider des Schweizer Sportbusiness ein fest eingeplanter Termin, wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

**FABIAN WEBER** Selbstverständlich haben wir beim 1. Sport.Forum.Schweiz 1994 in Zürich nicht daran gedacht, dass wir 21 Jahre später mit rund 600 Kongressteilnehmern, mehr als 60 Referenten, unterschiedlichen Fach-Foren zu aktuellen Sportbusiness-Themen und der sehr beliebten «Octagon Sports Night» den bedeutendsten Sportbusiness-Kongress der Schweiz



**Fabian Weber,**  
Leiter Marketing/Kommunikation

veranstalten werden. Unsere Wahrnehmung ist, dass der Bedarf nach «Kontaktmarktplätzen», Austauschmöglichkeiten und das Streben nach Professionalisierung weiterhin gross ist. Der «Blick voraus»

ist nach wie vor extrem wichtig und Informationen über aktuelle Trends die Grundlage für erfolgreiche (Marken-)Arbeit. Das Bestreben des Sport.Forum.Schweiz ist es, alle relevanten Entscheider im Schweizer Sportbusiness in Luzern zusammenzubringen.

**MK** Im Programm des Sport.Forum.Schweiz 2015 findet man viele namhafte Marken wie Raiffeisen, Emmi, Borussia Dortmund, Cornèrcard etc. Was sind die wesentlichen Programminhalte in diesem Jahr?

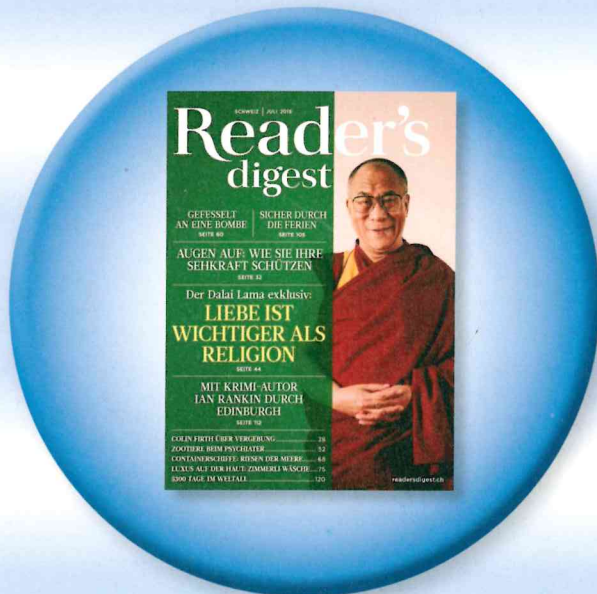
**WEBER** Hier einen «Höhepunkt» hervorzuheben, fällt schwer. Das Sport.Forum.Schweiz zeichnet sich auch dadurch aus, dass neben der Hauptbühne in den verschiedenen Fachforen ein vielfältiges Themenspektrum abgedeckt wird. Dennoch sind sicherlich der Ski-sponsoring-Einstieg von BKW, die (Tourismus-)Kooperation von Heidiland mit Bundesligist VfL Wolfsburg, das innovative Cornèrcard-Partnerprogramm zusammen mit der Schweizer Sporthilfe oder die Marketing-Potenziale der LED-Bandentechnologie interessante Cases. Ich persönlich freue mich auf Mountainbike-Weltmeister Nino Schurter, der über seine Social-Media-Aktivitäten berichtet, sowie auf den deutschen Ex-Fussballmanager Reiner Calmund, der seine Sicht über die aktuellen Entwicklungen im Fussball darstellen wird.

**MK** Welchen Trend für Marktakteure können Sie erkennen? Was wird in Zukunft beim Thema «Sponsoring» an Bedeutung gewinnen?

**WEBER** Alle Sponsorings und fast jede Sportart streben nach digitalen Lösungen, um Reichweite oder Engagement zu erreichen, bestenfalls beides. Dabei stellt die Monetarisierung und Aktivierung digitaler Rechte aktuell für Sponsoren sportartübergreifend den «Heiligen Gral» im Sportmarketing dar. Beim diesjährigen Sport.Forum.Schweiz wird sich daher das Thema «Digitalisierung» wie ein «roter Faden» durch die verschiedenen Foren ziehen. Weiterhin werden aber auch perfekt organisierte Incentives, die Einbindung von Markenbotschaftern, Public Events etc. das Sponsoring bestimmen. Erlebbarkeit und Inszenierung ist hier das Stichwort. Ein Grossteil der Unternehmen sieht sich nach Alternativen zur klassischen Werbung um. Sie suchen attraktive, intelligente Möglichkeiten, um neue Kunden zu finden und zu binden. Für viele sponsoringtreibende Unternehmen wird Sponsoring zunehmend zum Business-Case. ■

## Das kleine Heft mit der grossen Tradition!

Wir schaffen Vertrauen – mit Werten, die verbinden!



Und wir verbinden Wissen, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit zu einem sicheren Wert!

### Mehr Wirkung für Ihre Werbung – auch das ist Reader's Digest

Das Beste aus Reader's Digest  
Räffelstrasse 11 · 8021 Zürich  
Nähere Informationen:

Michael Steuler · Telefon 044 455 71 63  
michael.steuler@readersdigest.ch · www.readersdigest.ch

