

Sport.Forum.Schweiz 2018

Umbrüche im Sport

Am 15./16. November 2018 trifft sich die Schweizer Sportbranche beim Sport.Forum.Schweiz. Mehr als sechzig Referenten in zwölf Foren diskutieren, welche Entwicklungen positiv oder negativ für die Branche sind. Veränderungen und Umbrüche sind an allen Orten festzustellen: Ringier-CEO Marc Walder beleuchtet das Verhältnis von Sport und Medien. FC-St.-Gallen-Präsident Matthias Hüppi sowie Steffi Buchli (My Sports) ziehen ein Zwischenfazit aus ihrem ersten Jahr an neuer Wirkungsstätte, und zahlreiche Sponsoren wie ABB, BMW, Julius Bär, Samsung, SAP, Swisscom, UBS oder Western Union erläutern ihre Sponsoren-Strategie. Jolanda Neff, Vierte des UCI-Mountainbike-Worldcups, vertritt unter anderem die aktiven Schweizer Sportler und wirft ihren persönlichen Blick zurück auf das Jahreshighlight in Lenzerheide.

Text und Bilder: Sport.Forum.Schweiz

Die Schweizer Bürger sagten «Nein» zu Sion 2026. Damit wurde die Olympiakandidatur der Wintersportnation Schweiz Mitte des Jahres abgelehnt. Roger Schnegg, Direktor bei Swiss Olympic, wird beim Sport.Forum.Schweiz auf die Folgen eingehen. Welche Perspektiven haben Sport-Grossveranstaltungen noch in der Schweiz? Die Attraktivität von Städten und Regionen soll durch sportliche Events gesteigert werden. Die notwendigen Prozesse und Strukturen scheinen von der Schweizer Bevölkerung abgelehnt zu werden. Welche Kosten durch Grossveranstaltungen entstehen, erläutert David Dellea, Sports Business Advisory bei PwC. Dänemark zeigt mit Sport Event Denmark, wie Reaktanzen abgebaut werden können. Die Organisation verfolgt die Vision, das Land zu einem weltweit führenden Standort für internationale Sportereignisse zu entwickeln. Der CEO Lars Lundov gibt beim Sport.Forum.Schweiz Einblicke in die Strategien. Ziehen Politik, Bevölkerung und Veranstalter an einem Strang? Ein positives Schweizer Beispiel bietet die Region rund um Lenzerheide, die mit dem UCI-Mountainbike-Worldcup auch touristische Ziele erreicht.

Sponsoren wollen Business-Cases

Im Sommer fegte die Formel E über die Strassen von Zürich und sammelte namhafte Sponsoren wie ABB und Julius Bär. Auch Viessmann nahm den Weg vom Skisport auf die Formel-E-Strecke. Führen neue Sportarten zu einer Disruption im Schweizer Sportbusiness? Während in Österreich und Deutschland Sponsoring von 25 Prozent der Sponsoren bereits als Erschliessung neuer Vertriebswege angesehen wird, liegt der Wert in der Schweiz nur bei 3 Prozent (Quelle: Nielsen Sports). Die Raiffeisen Gruppe ist eines der aktivsten Schweizer Unternehmen im Sponsoring. Welche Rolle die Lead-Generierung und die Kundenumwandlungsquote bei einer Sponsoring-Entscheidung des Unternehmens spielen, verrät André Stöckli, Leiter Sponsoring & Events. Sponsorengetriebene Sportarten dominieren und ziehen weitere Grosskonzerne an. Aber wie sieht das Sponsoring-Modell der Zukunft aus? Personalisiertes Fan-Targeting wird die Sponsoring-Entscheidungen dominieren (Quelle: PwC Sports Survey). Können traditionelle Sportarten dafür die Infrastruktur liefern, oder werden sie durch neu aufgezo-gene Sportformate überholt? 

Über das SPORT.FORUM.SCHWEIZ

Bereits zum 24. Mal trifft sich die Schweizer Sportbranche beim Sport.Forum.Schweiz in Luzern. Der Kongress vereint Entscheidungsträger von Unternehmen, Vereinen/Verbänden, Medien und Agenturen. Über 650 Marken- und Marketingverantwortliche nehmen den jährlichen Branchentreff wahr, um die Neuigkeiten aus der Schweizer Sportwelt zu erfahren.