



[www.sponsoringextra.ch](http://www.sponsoringextra.ch) - das Online-Portal im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

Jürg Kernen Fachverlag Interlakenstrasse 72 CH-3705 Faulensee Telefon ++41 (0) 33 654 37 12 [info@sponsoringextra.ch](mailto:info@sponsoringextra.ch)

14.09.07 FASPO

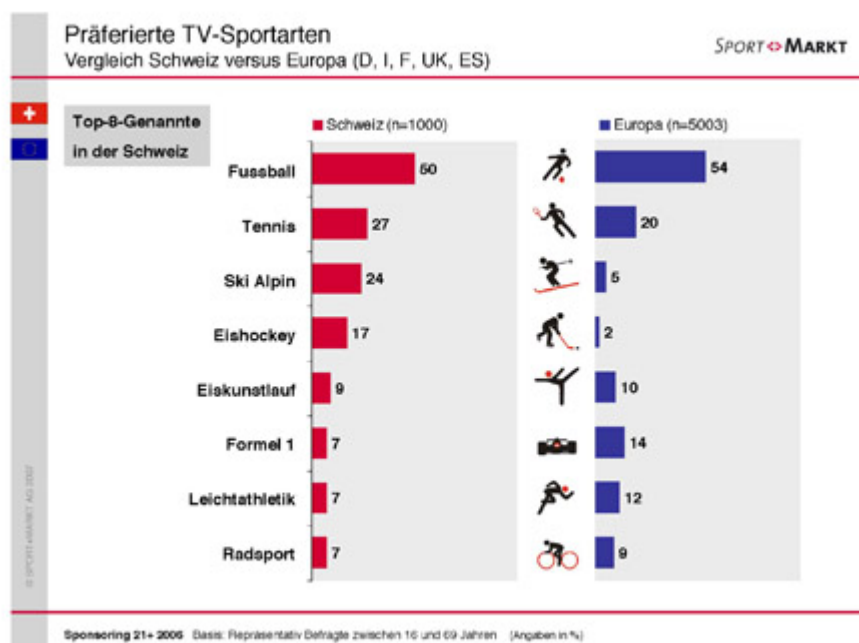
#### 4. Sponsoring-Treffen

Freitag, 14. September 2007

**Der Fachverband für Sponsoring (FASPO) und das SAWI (Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung, Kommunikation und PR) veranstalteten im Rahmen der Suisse-EMEX Messe am 23. August 2007 ein Diskussionsforum für den Sponsoringmarkt.**

Im 4. Jahr des Sponsoring-Treffens wechselte die Veranstaltung in das Umfeld der grössten Messe für Marketing, Kommunikation, Events und Promotion: die neue Suisse-EMEX. Der erfolgte Schritte auf die Marketingbühne war fällig, zumal der FASPO im Rahmen seiner Transparenzpolitik das Instrument Sponsoring in die Zählwerke der klassischen Marketinginstrumente einbringen möchte. Bernd Reichstein, Präsident des FASPO widmete seine Eröffnungsansprache unter anderem diesem Thema.

Boris Hedde (Senior Consultant bei Sport+Markt in Köln) präsentierte aktuelle Daten aus dem Schweizer wie auch dem internationalen Bereich, wobei Sport+Markt mit dem Vergleich zwischen der Wahrnehmung beziehungsweise der Priorisierung der Sportarten aus Sicht der Unternehmen und des Marktes (TV-Sportarten) bei den rund 85 teilnehmenden Sponsoring-Fachleuten punkten konnte. Auch die Darstellung eines möglichen Absatzpotenziales im Rahmen eines Sponsorships (am Beispiel der Fussball- und Eishockeyinteressierten) weckte das Interesse der Teilnehmer.



Marco Fioroni (Leiter Marketingkommunikation, Die Mobiliar) und Hans-Ueli Tschanz (Inhaber, Kultur Engagement) präsentierten in der Folge das erfolgreiche Film-Sponsoring „Mein Name ist Eugen“ der Mobiliar Versicherungen. Die stimmige Mischung aus emotionalen Trailern und Fakten überzeugte die Teilnehmer, dass der Case sowohl den Internationalen Sponsoring-Award des FASPO (ISA) als auch die EFFIE-Auszeichnung gewonnen hat. Denn wenn im Rahmen der Aktivierung eines Film-Sponsorings ...

- Kunden/Mitarbeiter in das Filmgeschehen einbezogen werden,

- die begleitenden klassischen TV-Werbespots die Konkurrenz im vergleichbaren Zeitfenster mit mehr als 10 Prozent in der „Post-Evaluation“ der Publisuisse distanzieren,
- und mit dem low-interest Produkt Versicherung sogar der zweite Rang bei der Wahrnehmung /Erinnerung aller im relevanten Zeitraum geschalteten TV-Spots einnimmt,

... dann ist bewiesen, dass Sponsoring ein glaubwürdiger, ja sogar optimaler Themenlieferant für die Markt-Kommunikation ist und die teilweise schon mühselige Diskussion über die angeblich fehlende Wirkungskontrolle von Sponsoring hinfällig ist. Die integrierte und sehr sympathische Umsetzung über die Kernkompetenzen der Mobiliar und alle Kanäle (Filialen, Generalagenturen) hinweg, überzeugte die anwesenden Sponsoring-Fachleute.

Philip L. Kramer (Leiter Sponsoring & Events, Orange) präsentierte das ebenfalls mit dem ISA ausgezeichnete „OrangeCinema“. Kramer erreichte, dass die Teilnehmer die zentrale Verbindung zwischen einer starken Marke, den assoziierten Werten und einem Sponsorship als zentral ansehen. Denn ohne diese „logische Klammer“ würde das „OrangeCinema“ als Eventplattform dem Titelsponsor nicht die Basis bieten, um die Eventreihe über die klassischen Instrumente zu aktivieren.

Auf diesem Pfad fortschreitend, übernahm Björn Wäspe (Co-Leiter Sport Sponsoring bei UBS) das Wort und präsentierte Auszüge aus der Sport-Sponsoring-Konzeption der Bank, wobei er die Aufmerksamkeit der Teilnehmer mit einem Alinghi-Video aus Valencia gewinnen konnte. Die Sponsoring-Profis von UBS haben bereits mehrfach bewiesen, dass sie es verstehen, ein Sponsoring auch auf globaler Ebene gekonnt zu aktivieren: So haben sie unter anderem ein weltweites PR- und Werbenetzwerk für Alinghi aufgebaut oder im Rahmen ihres Golf-Engagements einen Nachbau des berühmten Inselgrüns (Loch 17) des Golfplatzes „TPC at Sawgrass“ (Austragungsort des Players Championship mit Hauptsponsor UBS) kurzer Hand vor das „Rockerfaller Center“ in NYC platziert, was die NBC Morgenshow auf den Plan rief und für das tiefe zusätzliche Investment traumhafte Werbekontakte sicherstellte. Basierend auf diesen eindrücklichen Cases wird das Paket des „National Supporters“ der Euro 2008 aktiviert. Und so wird Björn Wäspe das sehr herausfordernde Projekt UBS ARENA mit einem motivierten Team per 7. Juni 2008 auf die Beine stellen.

Als Auftakt zum diesjährigen Panel „e-Sports: Sponsoring-Thema mit Zukunft?“ präsentierte Jean-Baptiste Felten (CEO, Felten & Cie AG) das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe sowie Zahlen & Fakten zum Thema e-Sports. Die Kids Verbraucherstudie aus Deutschland wie auch neuste Mediennutzungsstudien aus der Schweiz zeigen einen klaren Trend auf: Die junge Zielgruppe konsumiert vermehrt neue Medien verglichen mit den Generationen 30+ beziehungsweise 40+ und ist vielfach auch vor Ort an Veranstaltungen anzutreffen. Unter den neuen Medien sind es vermehrt auch Gaming-Plattformen die das Interesse der Jugendlichen (Kids (6-13 Jahre) und Teenager (14-18 Jahre)) gewinnen. Daher sollten sponsoringtreibende Unternehmen mit dieser Fokuszielgruppe das Thema „e-Sport“ nicht länger ignorieren.

Die Diskussionsrunde mit dem Leiter Sponsoring & Events von Bluewin, Thomas Rieder und Karl Franz Bente, verantwortlich für Business Development der Electronic Sports League ([www.esl.eu](http://www.esl.eu)), sowie die eingespielten Interviews mit den PR-Verantwortlichen von Volkswagen und Intel von der Games Convention in Leipzig, zeigten die Tragweite des Themas „e-Sports“ auf.

In Zukunft soll das Thema Sponsoring einen fixen Platz im Rahmen der Suisse-Emex einnehmen. Erste Gespräche mit der Messe sind diesbezüglich angelaufen. Denn dem FASPO und dem SAWI ist es ein Anliegen, den aktuellen Trends in allen Themenfeldern (Sport, Kultur/Kunst, Medien und Sozio) sowie den ausgezeichneten Cases des „Internationalen Sponsoring Awards“ eine jährliche Plattform in Ergänzung zum SPORT.FORUM.SCHWEIZ zu bieten. rr