

Herzlich Willkommen

“ Workshops auf dem Sponsoring-Pfad”

Beim Sponsoring unterstützt der Sponsor eine Organisation oder Einzelperson finanziell, mit Sachmitteln oder Dienstleistungen und erhält dafür vertraglich vereinbarte Gegenleistungen.

Schaan, 8. Oktober 2021

Cyril Grin



Sportsponsoring



Ziel ist es nach wie vor, das Imageprofil der Gesellschaft weiter zu dynamisieren, den Identifikationsgrad zu erhöhen, die lokale Verankerung zu stärken und noch mehr Kundennähe zu gewinnen.



Zu den aktuellen und wichtigsten Trends im Sportsponsoring zählen vor allem die Internationalisierung und Digitalisierung. Grossen Stellenwert nehmen dabei auch Social Media Channels als relevantes Tool für Aktivitäten im Sponsoring innerhalb der Kommunikationspolitik ein.

Das klassische Sponsoring verliert an Bedeutung. Sponsoring wird immer globaler. Junge Sportler wollen sich dem Diktat "Wer zahlt schafft an" nicht mehr unterziehen. Sie wollen nicht als fahrende Litfasssäule gesehen werden.

Vielfach fehle die zwischenmenschliche Beziehung. Im Sportsponsoring sei daher ein Paradigmenwechsel nötig. Die Tendenz geht dahin, dass Sponsoring vermehrt zum Beziehungsmarketing wird.



Mit Sponsoren zu kooperieren, stellt heute fast so etwas wie eine Selbstverständlichkeit dar. Mehr noch: Einen oder sogar mehrere Sponsoren zu finden, ist sogar ein deutliches Zeichen dafür, dass man richtig gut ist und eine sportliche Zukunft hat.



Marketing Facts

Reichweitstark

Durch die umfassende Übertragung der öffentlich-rechtlichen Sender und den hohen saisonalen Fit kann Wintersport in der TV – Bericht-erstattung sehr hohe Reichweiten erzielen



Zuschauerfreundlich

Durchgängig hohes Zuschauerinteresse in allen Altersgruppen, bei Männern & Frauen. Ski-Rennen transportieren pure Emotionen und Leidenschaft – auf und neben der Piste. Mit einer starken Basis im Breitensport ist das Zielgruppenpotential sehr hoch

Image

Das positive Image des Sports mit den Attributen spannend, dynamisch und international sowie sympatisch und bodenständig eignet sich optimal für eine positiven Imagetransfer auf Sponsoring-Marken



Digital

Ski Alpin-Rennen sind auf höchstem digitalen Niveau. Ob individuelle Echtzeittracker der Athleten, Live-Streaming im Netz und Free-TV oder via Social-Media der Athleten



Warum Skisponsoring? Thesen zur Wahrnehmung des Wintersports



Wintersport ist tief
verankert

Bodenständig,
Sympathisch, Leidenschaft
und Perfektion

Destinationen als Spitze
des Wahrnehmung

Kitzbühel Wengen
Adelboden Cortina
Garmisch Zermatt St
Moritz



Emotionalisierung ist
unverzichtbar

Ski-Rennen transportieren
pure Emotionen und
Leidenschaft

Lifestyle

Dynamisch, International

Sport, Natur und Spass sind
Kernelemente

Immer bedeutsamer

Warum Skisponsoring?

Bevölkerungsrepräsentativ für   

61 %:

„Wintersportathleten mag ich lieber als hochbezahlte Stars in Fußball oder F1.“

46 %

„Im Wintersport erlebe ich Werbung weniger störend als in anderen Sportarten.“

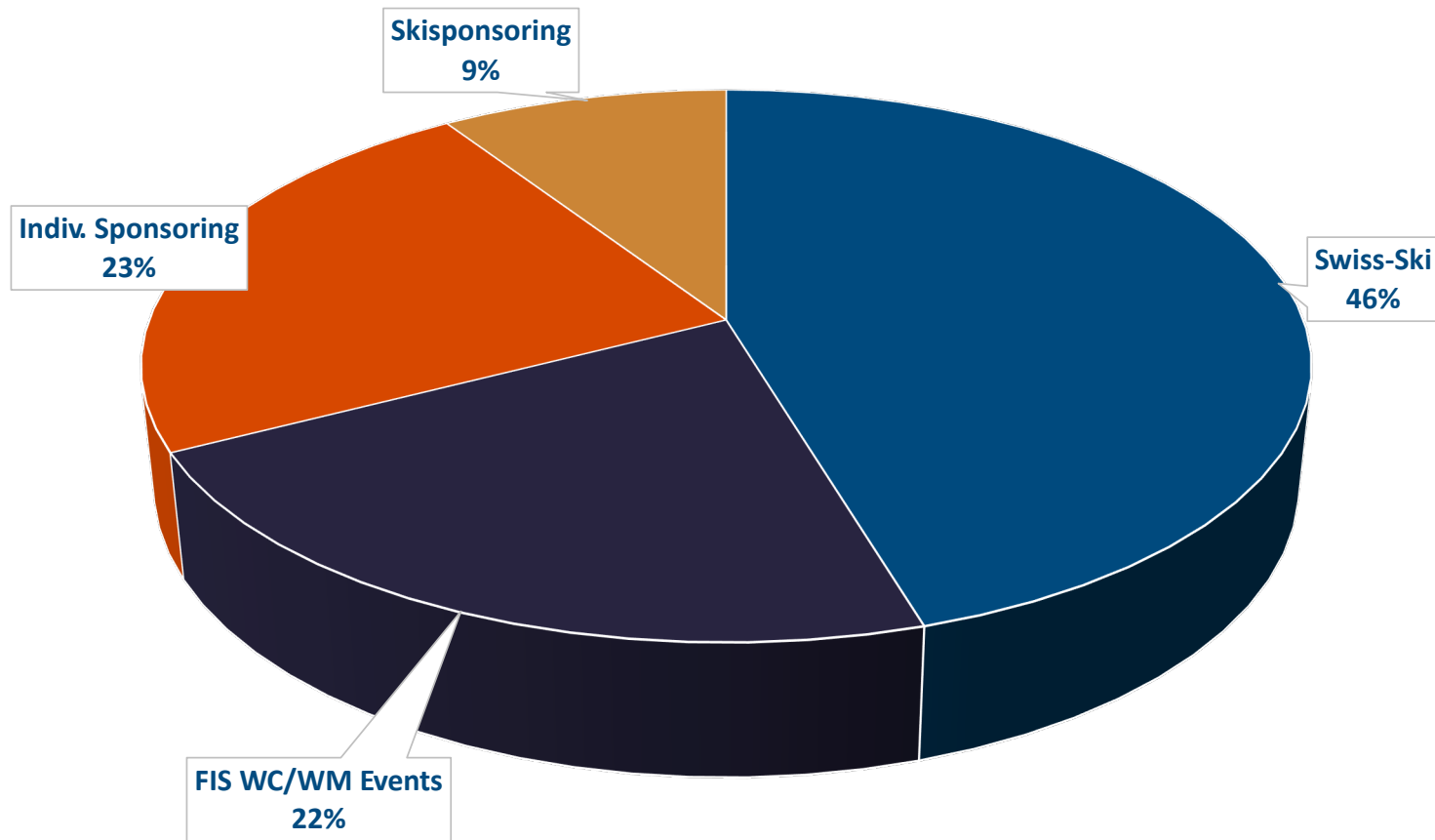
Authentisch,
Fassbar, Anständig
Gehören zu uns.
Guter Mix zwischen Landschaft, Natur, Mensch , Sport und Werbung



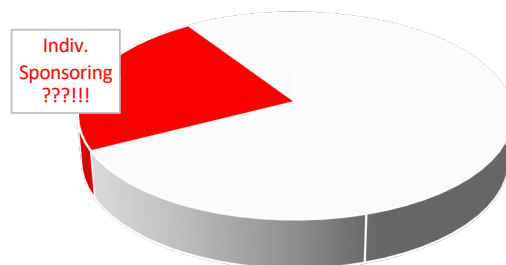
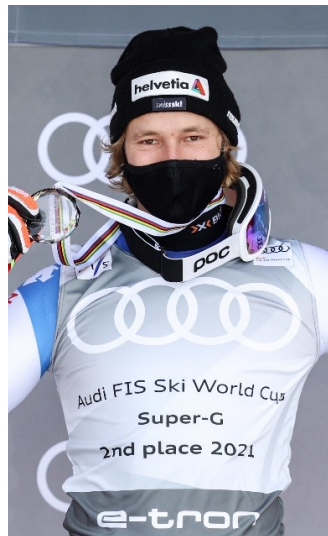
Strategie Skisponsoring



Budget



Rückblick Saison 2020/2021



Rückblick Saison 2020/2021



Individual – Sponsoring



... verschafft einen erfolgreichen
Imagetransfer durch emotionale
Werbe-Impulse.

...ist am erfolgreichsten, wenn es
professionell und mit Erfahrung
realisiert wird.

.... muss langfristig gelebt,
geplant und über alle
Kommunikationsebenen umgesetzt
werden.
Das sichert unseren
Erfolgsvorsprung.

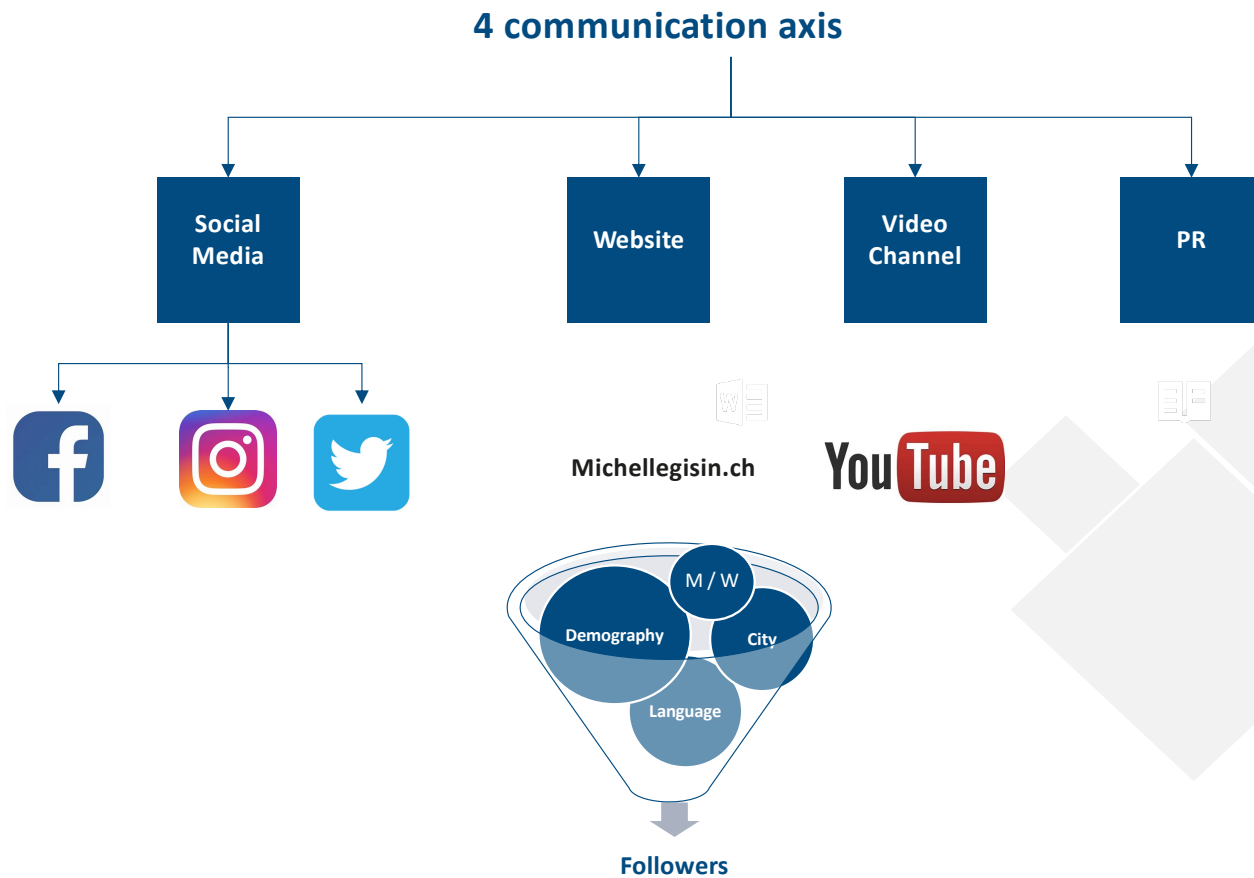


Partnereinbindung

- Als Testimonials sind Sportler am glaubwürdigsten: Kompetenz, Leistung, Erfolg.
- Verschiedene Themen und mit Testimonials zu unterstützen wirkt tiefer und überzeugender.
- Superlative und Spitzenplattformen sind für Partner kostenintensiv und nur für wenige Sponsoren zielführend.



How do we communicate?



Partnereinbindung

Olympia als Botschafterin

Olympia versteht sich als Marketingpartner ihrer Sponsoren und Ausrüster.

Olympia eröffnet Ihren Partner interessante Optionen für unternehmenseigene Aktivitäten und bietet eine Fülle von Leistungen an aus dem Bereich Ski und im Zusammenhang mit ihrem Sport.

Sie strebt langfristige Partnerschaften an.

Branchenexklusivität wird selbstverständlich garantiert.

Leistungen für Hauptpartner

Titel

- Persönlicher Partner von Olympia

Nutzungsrechte

- Umfassende Nutzungsrechte Name, Bild, Ton, Titel
- Geografisch unbegrenzte Nutzung

Werberechte

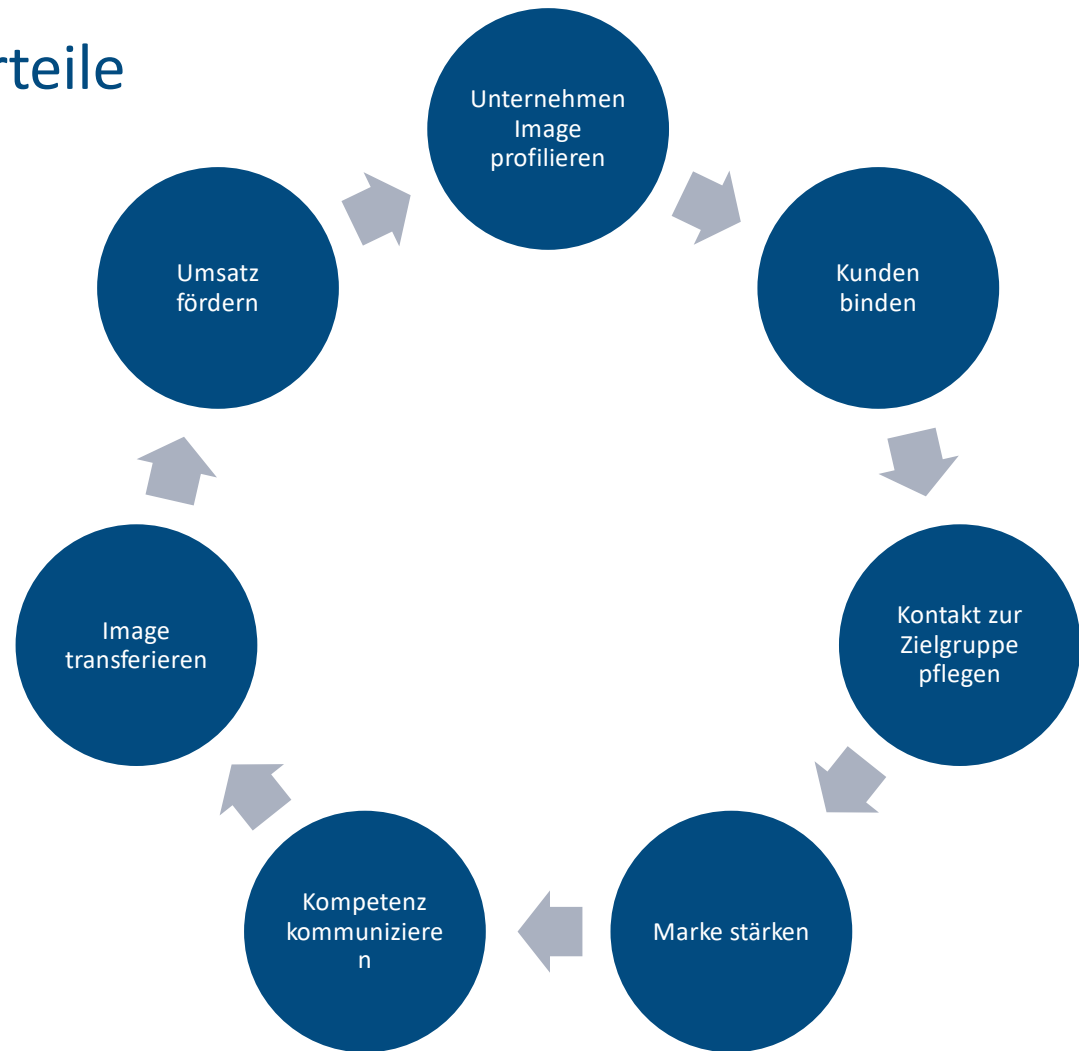
- Werbepräsenz Helm, Kappe und Hut (50cm², gemäss Reglement LSV)
- Grafische Gestaltung Helm (Logopräsenz auf 50 cm² begrenzt, ansonsten freie Gestaltung möglich)
- Werbepräsenz auf Website und Social Media
- Werbepräsenz auf Kommunikationsmitteln (z.B. Autogrammkarte)

Weitere Rechte

- Vollständige Branchen-Exklusivität
- Olympia verpflichtet sich zur Nutzung der Produkte des Partners
- Auftritte bei firmeninternen PR- und Werbeterminen von Partnern:
 - Interview, Einbindung in Vorträge, Autogrammstunden,
 - Teilnahme an Ski-Events
- Meet & Greet bei Weltcup Rennen und Weltmeisterschaften als auch Nutzung von Olympia als authentische Fürsprecherin bei Partnern
- Podiumdiskussion
- Event mit Kunden, Investoren und andere Zielgruppen: Erlebnisse im Schnee

Sportsponsoring: Ziel und Vorteile

Darum lohnt es sich
für
so viele Unternehmen!



Herzlich Willkommen



“ Wenn Sie mit mir eine Partnerschaft eingehen, gewinnen Sie eine Markenbotschafterin, die nicht nur im Skisport für Begeisterung und Emotionen sorgt, sondern die auch ausserhalb der Rennen folgende Eigenschaften vertritt:

.....
.....
.....

Olympia

Herzlichen Dank
für
Ihre Aufmerksamkeit.

