

«Wir haben dem Tennisturnier in Gstaad auch in schwierigen Zeiten die Treue gehalten»

Mit ihrem Engagement beim ältesten internationalen Tennisturnier der Schweiz hat Allianz Suisse ein in vieler Hinsicht starkes Zeichen gesetzt. Das Versicherungsunternehmen ist seit dem Jahr 2002 Titelsponsor des ATP-Turniers, das in den letzten Jahren neben dem Court mehr Schlagzeilen produziert hat als der Sport auf dem Sandplatz. Trotzdem hat die Versicherungs- und Vorsorgedienstleisterin die Höhen und Tiefen des «Wimbledon der Alpen» hautnah miterlebt und die darniederliegende Veranstaltung in eine neue Ära des Aufbruchs begleitet. Der Event dient Allianz Suisse nach wie vor zur Markenprofilierung und als grösste Hospitality-Plattform mit speziellem Erlebnischarakter.



Roland Umbricht

roland.umbricht@allianz-suisse.ch

Leiter Marketing

Allianz Suisse

Allianz 
Suisse

Herr Umbricht, im Mai 2006 hat Allianz Suisse den Vertrag als Titelsponsor des ATP-Tennisturniers in Gstaad um drei weitere Jahre bis 2009 verlängert. Warum?

Roland Umbricht: Der Entscheid stützt sich hauptsächlich auf die positiven Erfahrungen seit Beginn der Partnerschaft im Jahr 2002. Das Allianz Suisse Open hat eine grosse Ausstrahlung weit über die Landesgrenzen hinaus und stellt für uns eine ideale Gästeplattform dar. Zudem legen wir bei all unseren Sponsoringaktivitäten grossen Wert auf Kontinuität und Langfristigkeit. Dies gilt speziell bei einem Titelsponsoring. Ein kurzfristiges Engagement würde uns kaum die erwünschte

Nachhaltigkeit bringen. Auch was die Akzeptanz der Medien bezüglich der offiziellen Namensnennung betrifft, brauchte es Geduld.

Was hat Ihnen das Titelsponsoring in Gstaad bisher gebracht?

Umbricht: Da muss ich ein bisschen ausholen und die Ausgangslage in Erinnerung rufen. Allianz Suisse gibt es als Marke seit dem 1. Januar 2002, entstanden aus der Fusion der Berner Versicherungen, ELVIA und Allianz (Schweiz). Um den neuen Brand möglichst rasch und breitenwirksam im Schweizer Markt einführen zu können, haben wir damals die Gelegenheit beim Schopf gepackt und sind beim Tennisturnier in Gstaad als neuer Titelsponsor eingestiegen. Zusammen mit dem Hype um den damals frischgebackenen Wimbledon-Sieger und Teilnehmer in Gstaad, Roger Federer, ist uns dank der grossen Medienpräsenz ein guter Start gelungen. Die Marke Allianz Suisse hat rasch viel Schub bezüglich Awareness und Erlebniswert erhalten. Sicher ist nicht allein das Sponsoring für den bisherigen Markenaufbau verantwortlich, aber Sponsoring ist ein wichtiges Bindeglied in der gesamten Kommunikationskette. Das Engagement in Gstaad hat uns sehr viel Identität – sowohl nach aussen als auch nach innen – gebracht, nämlich indem wir unsere Werte und Firmenphilosophie vor Ort optimal umsetzen konnten, beispielsweise bei der Nutzung der Hospitality-Möglichkeiten. Inzwischen ist das Engagement bei unseren Agenturen sehr gut verankert und erfreut sich jeweils lange vor dem nächsten Turnier einer grossen Nachfrage für Hospitality-Ticketkontingente. In diesem Jahr werden erneut über 39 Agenturen das Turnier mit Kunden besuchen. So lange unsere Agenturen diese Plattform nutzen wollen, ist das für mich das beste Zeichen, dass der Anlass für uns funktioniert.

Kommen wir eingangs auf die Hintergründe und Zusammenhänge Ihres Engagements im Sponsoring zu sprechen. Wie entwickelt sich der Versicherungsmarkt in der Schweiz? Was sind aktuell die brennendsten Themen?

Umbricht: Der Versicherungsmarkt ist grundsätzlich zweigeteilt in das Sach- und Lebengeschäft. Im Geschäftsfeld

Sachversicherungen herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb. Der Markt ist gesättigt und das Wachstum ist eng verknüpft mit der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und dem Bevölkerungswachstum. Deshalb spielt sich der Wettbewerb sehr stark in den Bereichen Kundenservice, Kundenbindung und Risikoselektion ab. Um «gute» und «schlechte» Risiken zu erkennen, entstehen immer komplexere Tarife. Das Leben- und Vorsorgegeschäft funktioniert völlig anders. Während der eng definierte Lebensversicherungsmarkt in den letzten Jahren eher schrumpfte, sehen wir für uns im breiter gefassten Vorsorgemarkt grosses Potenzial.

Wie positioniert sich Allianz Suisse im Schweizer Markt?

Umbricht: Allianz Suisse positioniert sich als Anbieterin von allen gängigen Versicherungen und Vorsorgeleistungen für Privatpersonen, für Klein- und Mittelbetriebe sowie Grossunternehmen. Als Teil der internationalen Allianz Gruppe zählen wir mit 3,7 Milliarden Prämienvolumen und rund 4000 Mitarbeitenden zu den fünf grössten Versicherungsgesellschaften der Schweiz. Mit einem dichten Netz von rund 70 Generalagenturen und zahlreichen Agenturen sind wir in alle Landesteile nahe bei den Kunden präsent. Wir sind übrigens das einzige Versicherungsun-

«Die Marke Allianz Suisse hat rasch viel Schub bezüglich Awareness und Erlebniswert erhalten.»

ternehmen der Schweiz, das das gesamte Vorsorge- und Versicherungsspektrum mit entsprechenden Produkten universal abdeckt.

Wie sieht die Vision und Unternehmensstrategie der Allianz Suisse aus?

Umbricht: Unsere Vision ist, dass wir bei unseren Kunden im Vorsorge- und Versicherungsmarkt klar die Nummer eins sein wollen. Deshalb streben wir eine Stärkung unserer Position in allen Geschäftsfeldern an. Bezüglich Wachstum und Profitabilität wollen wir mittel- bis langfristig die Führungsposition übernehmen.

Und wie soll das funktionieren?

Umbricht: Hauptsächlich, indem wir unsere Vertriebswege weiter ausbauen, neue wettbewerbsfähige Produkte lancieren und uns an den Kundenbedürfnissen orientieren. Wir wollen als die Versicherung wahrgenommen werden, die sich konsequent an den Kundenbedürfnissen orientiert. Das soll sich nicht zuletzt im Markenkern widerspiegeln.

Und was ist der Kern der Markenbotschaft von Allianz Suisse?

Umbricht: Unsere zentrale Markenbotschaft ist das Vertrauen: Wir wollen ein vertrauenswürdiger Vorsorge- und Versicherungspartner sein, der im entscheidenden Moment für die Kunden da ist. Der Markenkern, der sowohl in der internationalen Dachmarke Allianz wie auch für den Auftritt in der Schweiz als Allianz Suisse der gleiche ist, besteht aus insgesamt drei Elementen: kompetent, wettbewerbsfähig und engagiert. Mit diesen zentralen Unternehmenswerten wollen wir unseren Zielgruppen die Markenbotschaft vermitteln.

Die Produkte und Dienstleistungen sind in der Versicherungsbranche mehr oder weniger austauschbar. Wie will sich Allianz Suisse in der Kommunikation von den Mitbewerbern differenzieren?

Umbricht: Indem wir mit der Tonalität der Zuversicht kommunizieren. Nicht mit dem Schadenpotenzial drohen, sondern das Gefühl vermitteln, mit der Allianz als Partner allen möglichen Wechselfällen im Leben zuversichtlich entgegenschauen zu können. ▶

► *Da sind Sie aber mit anderen Versicherungsunternehmen «in good company».*

Umbricht: Gewisse Überschneidungen sind möglich und wird es wohl immer geben. Hinzu kommt, dass wir uns als Universalanbieterin in allen Geschäftsfeldern positionieren und nicht nur auf gewisse Versicherungssparten fokussieren. Das bedeutet für die Kommunikation eine grosse Herausforderung. Umso wichtiger ist es, was kommuniziert wird und wie die Leistungsversprechen – angefangen bei der Beratung bis zur Leistungserbringung – letztendlich eingehalten werden. Und da können wir uns, wie die Unternehmensentwicklung zeigt, offensichtlich erfolgreich profilieren beziehungsweise im Markt differenzieren!

Die Kommunikation der Allianz Suisse ist eher nüchtern und sachlich. Warum fährt die Allianz Suisse nicht stärker auf der emotionalen Kommunikationsschiene?

Umbricht: Als Versicherer, der Produkte in allen Sparten anbietet, müssen wir eine Botschaft haben und kommunizieren, die von der ganzen Angebotsbreite getragen wird. Mit einer Kommunikation, die stark auf emotionalen Werten basiert, ist das nicht gewährleistet. Diverse Versuche haben uns gezeigt, dass eine etwas emotionalere Kommunikation nur bei einem gewissen Teil der Kunden gut funktioniert, jedoch in der Breite zu wenig Wirkung erzeugt. Wir können es uns als vertrauenswürdiger Vorsorge- und Versicherungspartner schlichtweg nicht leisten, in der Kommunikation wie ein «Elefant im Porzellanladen» aufzutreten.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie der Allianz Suisse aus? Übernehmen Sie die Dachkampagne der internationalen Allianz Gruppe oder fahren Sie eine eigenständige Kommunikation im Schweizer Markt?

Umbricht: Die Allianz Gruppe setzt eine Imagekampagne ein, die weltweit die gleiche Botschaft und die gleichen Werte vertritt. Das entsprechende Bild- und Kampagnenmaterial können wir im Schweizer Markt übernehmen beziehungsweise marktspezifisch adaptieren. Im Imagebereich positionieren wir uns sehr nahe bei der Gruppe und nutzen das zur Verfügung stehende Kommunikati-

«Der Anteil des Sponsorings am gesamten Marketingbudget beträgt heute immerhin gut 20 Prozent.»

onsmaterial. So können wir den Mittlereinsatz in der Kommunikation auf spezifische Produktwerbung konzentrieren sowie auch Akzente bei der Awareness und Imageprofilierung setzen, wie beispielsweise durch Sponsoring.

In Sachen Sponsoring ist Allianz Suisse in den letzten Jahren immer stiller geworden. Was für eine Bedeutung hat Sponsoring im Kommunikationsmix bei Allianz Suisse heute noch?

Umbricht: Sponsoring gehört im Mediamix heute einfach dazu, das ist klar – besonders wenn Awareness und Image in der Kommunikation einen hohen Stellenwert haben. Es gibt kaum ein anderes Kommunikationstool als Sponsoring, das die Marke erlebbarer macht. Sponsoring liefert Emotionen und Erlebniswert. Gleichzeitig aber muss Sponsoring immer in Relation zum gesamten Kommunikationsmix eingesetzt werden. Wenn also der Eindruck entstanden sein sollte, dass es im Sponsoring von Allianz Suisse in den letzten Jahren ruhiger geworden sein soll, hat das einerseits historische Gründe – fusionsbedingter Abbau von überzähligen Sponsoringengagements – und andererseits, weil in der Vergangenheit der erwähnte Mix vielleicht nicht optimal ausgewogen war. Der Anteil des Sponsorings am gesamten Marketingbudget beträgt heute immerhin gut 20 Prozent,

inklusive Begleitmassnahmen. Im Vordergrund steht jedoch nach wie vor der Einsatz von Printwerbung. Für grosse TV-Kampagnen fehlen uns die Mittel. Um jedoch trotzdem im Fernsehen mit einer gewissen Kontinuität präsent zu sein, setzen wir seit einigen Jahren auf TV-Sponsoring (in der Vergangenheit beispielsweise bei sämtlichen Formel-1-Live-Übertragungen im Schweizer Fernsehen SF und aktuell beim Meteosponsoring auf allen SRG-Fernsehschkanälen). Damit erreichen wir an 156 Tagen im Jahr durchschnittlich gut eine Million Fernsehzuschauer!

Wie gross ist das Sponsoringbudget der Allianz Suisse? Wo stehen Sie damit im Vergleich zu anderen Versicherungsunternehmen?

Umbricht: Wir geben branchenüblich keine Budgetzahlen bekannt. Da wir die Budgets von Mitbewerbern nicht kennen, können wir nur von Schätzungen aus dem Sponsoring- und Eventmarkt ausgehen. Bei der Annahme, dass der Durchschnitt des Sponsoringanteils am Marketing- und Kommunikationsbudget zwischen 20 und 30 Prozent liegen könnte, befinden wir uns mit den erwähnten 20 Prozent näher am unteren Bereich.

Wo ist Allianz Suisse im Sponsoring aktiv und mit welcher Strategie?

Umbricht: Im Sponsoring fokussieren wir uns auf Sport und TV. Team- oder Individualsponsoring sind kein Thema. In Betracht kommt Event-, Liga- oder Verbandssponsoring, verbunden mit grosser Exklusivität. Zu den grössten Aktivitäten im Sport zählen das Titelsponsoring des ATP-Tennisturniers Allianz Suisse Open Gstaad sowie die langjährige Partnerschaft mit dem Schweizer Segelverband Swiss Sailing. Zudem engagieren wir uns im gemeinnützigen Bereich, seit diesem Jahr neu als offizieller Partner des Schweizerischen Roten Kreuzes. Die Zusammenarbeit mit dem SRK betrachten wir als strategische Partnerschaft im Kontext mit unserer Corporate Communication. Ein weiteres Thema ist das regionale respektive lokale Sponsoring. Weil wir im Vertrieb sehr stark auf die lokale Verankerung unserer selbstständigen Generalagenten und Agenturen setzen, unterstützen wir ihre Aktivitäten im lokalen Sponsoring.

Bei der Wahl der Sponsoringengagements sind die Generalagenturen völlig frei. Sie wissen am besten, was für Plattformen zu ihnen passen und wie sie ihre Zielsetzungen erreichen können.

Wie unterstützen Sie lokale Sponsoringaktivitäten der Allianz-Suisse-Agenturen? Auch finanziell?

Umbricht: Ja, neben Kommunikationssupport leisten wir auch so genannte Co-Payments. Am Unterstützungsbeitrag von Agenturen beteiligen wir uns in der Regel mit gut der Hälfte. So fliesst ein guter Teil unseres zentralen Sponsoringbudgets in lokale Aktivitäten, wobei ein beachtlicher Teil traditionell für die Jugendförderung eingesetzt wird.

Warum engagiert sich Allianz Suisse nicht in der Kultur?

Umbricht: Tun wir, allerdings eher bescheiden und nicht in der Öffentlichkeit, sondern im Bereich Corporate Events für eine ausgesuchte Klientel. Konkret im Rahmen einer eigenen Art-Event-Serie. Dies ist aus der Optik unserer Business-Aktivitäten im Kunstbereich zu betrachten, zumal wir entsprechende Produkte anbieten und über das nötige Know-how durch eigene Kunstsachverständige verfügen.

Wie will Allianz Suisse im Sponsoring auftreten?

Umbricht: Als Sponsor wollen wir uns nicht unter ferner liefen irgendwo mit einem Logo anhängen, sondern wir suchen die grösstmögliche Präsenz und Identität. Deshalb sind wir im Jahr 2002 beim Tennisturnier in Gstaad als Titelsponsor eingestiegen – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Lancierung der neuen Marke Allianz Suisse.

Welche Zielsetzungen stehen für Sie mit dem Turnier in Gstaad im Vordergrund?

Umbricht: Erstens die Awareness von Allianz Suisse – via Logo-Präsenz im Fernsehen –, zweitens die Nähe zum Publikum vor Ort und drittens die Nutzung der Hospitality-Plattform. Bezüglich der TV-Präsenz haben wir in den Jahren 2002 und 2003 von der Turnierteilnahme von Roger Federer profitiert. Das bescherte uns eine Logo-Präsenz von über 12 Stunden und eine hohe Zuschauerzahl am Fernsehen.

Das Turnier weist in der Schweiz magere TV-Zuschauerzahlen aus. Ein SRG-Testbild zu später Stunde würde dem wohl in nichts nachstehen. Können Sie mit der Zuschauerentwicklung in Gstaad zufrieden sein?

Umbricht: Wenn wir uns allein auf die TV-Präsenz abstützen würden, nein. Aber als Gesamtpaket im erwähnten Rahmen, mit dem Publikum vor Ort und der Hospitality-Nutzung, stimmt es für uns hundertprozentig. Wir laden jedes Jahr zwischen 600 und 900 Kunden plus Partner und Mitarbeitende an unser Turnier ein! Das Allianz Suisse Open Gstaad ist eine ganz besondere Gästeplattform für Kundenbindungsprogramme.

Was zeichnet denn die Hospitality-Plattform in Gstaad aus?

Umbricht: Ihr spezieller Erlebniswert. Dieser zeichnet sich aus durch den sportlichen Gehalt und die besondere Atmosphäre, wie man sie im Tennis nur in Gstaad antrifft. Die Gäste fühlen sich umgeben von einer wunderbaren Berg-

kulisse in einer anderen Welt, fern jeder Hektik und raus aus dem Alltag. Sie bewegen sich viel ungezwungener als etwa bei einem Turnier in einer Grossstadt, wo der Business- und gesellschaftliche Aspekt viel stärker im Vordergrund steht und entsprechend zelebriert wird. In Gstaad haben wir die Gäste für uns. Das ist ein riesiger Vorteil und schafft bleibende Erlebniswerte. Dabei spielt es keine grosse Rolle, ob es nun regnet oder ob schönes Wetter herrscht. Die Beziehungspflege kann in jedem Fall mit einer ganz besonderen Qualität stattfinden.

Mittlerweile dürften die meisten Ihrer Key-Kunden mindestens schon einmal zu den Turniergeäten in Gstaad gezählt haben. Ist die Hospitality-Nutzung in Gstaad für die Allianz Suisse nicht langsam ausgezehrt?

Umbricht: Mitnichten! Hospitality funktioniert ähnlich wie das Branding: Es braucht immer eine gewisse Etablierungs- und Gewöhnungszeit. Im ersten Jahr haben sich die Agenturen im Vorfeld des Turniers noch mit angezogener Handbremse für die Hospitality-Möglichkeiten am Gstaader Turnier interessiert. Viele wollten die Plattform zuerst einmal in kleinem Rahmen testen. Durch den «Roger-Federer-Effekt» hat sich das quasi über Nacht geändert und die Nachfrage explodierte. Die positiven Erfahrungen haben sich auch in den nachfolgenden Jahren durchgesetzt. Das Allianz Suisse Open ist heute bei den meisten Agenturen ein fixer Termin. Dass immer wieder neue Gäste eingeladen werden können, dafür sorgt die erfreuliche Geschäftsdynamik der Agenturen.

Alles schön und gut, wenn da nicht die schlimmen Jahre mit Querelen, Machtkämpfen und Misswirtschaft das Turnier beinahe zu Tode geritten hätten. Wie stark haben die Turbulenzen des Turniers in den letzten Jahren Ihren Zielsetzungen als Titelsponsor geschadet?

Umbricht: Wir haben keinen Nachteil erfahren.

Das kann doch nicht spurlos an Ihnen vorbeigegangen sein! Als Titelsponsor identifiziert sich Allianz Suisse mit Haut und Haaren mit dem Turnier und stellt sich voll ins Schaufenster. ▶

«Als Sponsor wollen wir uns nicht unter ferner liefen irgendwo mit einem Logo anhängen, sondern wir suchen die grösstmögliche Präsenz und Identität.»

► *Nach aussen ist es Ihr Turnier. Da können Sie doch an der Entwicklung der letzten Jahre keine Freude gehabt haben!*

Umbricht: Das habe ich auch nicht gesagt! Aber rein aus der Warte der Sponsoringzielsetzungen, und nur das ist für dieses Engagement der Massstab, haben wir bisher die Erwartungen erreicht. Wir haben dem Tennisturnier in Gstaad auch in schwierigen Zeiten die Treue gehalten. Als Versicherungsunternehmen sind wir den Umgang mit Problemen gewohnt, da werden wir so schnell nicht nervös.

Stand die Allianz Suisse quasi in der Pflicht, das Turnier zu retten? Wollten Sie nicht als Totengräber des Turniers dastehen?

Umbricht: Wir standen keineswegs in der Pflicht. Der Umstand, dass die Turbulenzen rund ums Turnier sehr öffentlich ausgetragen wurden, hat nicht zuletzt für viel Transparenz gesorgt – auch wenn das freilich nicht immer angenehm war. Ich glaube, es hätte wohl keine einzige Pressestimme gegeben, die uns bei einem Ausstieg als Totengräber des renommiertesten Tennisturniers der Schweiz bezeichnet hätte. Halten wir uns doch an die Fakten: Erstens hat uns das Turnier in den vergangenen Jahren einen guten Dienst erwiesen, und zweitens entspricht es unserer Firmenphilosophie, für unsere Kunden in schwierigen Zeiten da zu sein und tragfähige Lösungen zu finden. Selbst während der schlimmsten Zeit, als wirklich nicht mehr sicher war, wie es mit dem Turnier weitergeht, haben wir den Verantwortlichen und Beteiligten immer zugesichert, dass wir der Veranstaltung im gleichen Umfang wie bisher in Gstaad die Treue halten, egal was passiert. In der Zwischenzeit hat sich bezüglich Turnierorganisation und künftige Ausrichtung einiges geändert, sodass wir zusammen mit dem wieder erstarkten Turnier voller Zuversicht in die Zukunft schauen können.

Wie haben Sie sich während der schwierigsten Zeit als Titelsponsor verhalten? Haben Sie sich aktiv eingemischt oder einfach aus der Ferne mit der erwähnten Zusicherung gewedelt?

Umbricht: Selbstverständlich haben wir uns nicht eingemischt. Unser Know-how

«Wir profitieren auf einen Schlag von einer viel stärkeren Ausstrahlung in der gesamten Schweizer Tennisszene.»

liegt im Versicherungs- und Vorsorgebereich, nicht in der Organisation und Durchführung eines Tennisturniers. Aber wir waren stets über alle Entwicklungsprozesse ausgewogen im Bilde. Das hat schliesslich dazu geführt, dass wir in der heiklen Phase im Herbst 2006 eine Art neutrale Mediator-Rolle eingenommen haben. Alles andere war schlichtweg nicht unser Business.

Die Turnierrechte befinden sich neu im Besitz der im letzten Jahr gegründeten Swiss Open Gstaad AG, die sich paritätisch in den Händen von Swiss Tennis und der Einwohnergemeinde Saanen befindet. Ist für Sie die Partnerschaft durch die neue und einzigartige Turnierorganisation komplizierter geworden? Sehen Sie besondere Vorteile?

Umbricht: Wir profitieren auf einen Schlag von einer viel stärkeren Ausstrahlung in der gesamten Schweizer Tennisszene. Einerseits durch den Umstand, dass wir nun viel stärker an Swiss Tennis angebunden sind, andererseits weil der Verband die Plattform in Gstaad zum Jahrestreff- und Meeting-Punkt der Schweizer Tennisszene aufbauen will. Das ermöglicht uns einen viel intensiveren Kontakt und eine stärkere Verbun-

denheit mit dem Schweizer Tennis. Was die neue Turnier-Organisationsstruktur betrifft, ist es für uns nicht komplizierter geworden. Unser Vertrags- beziehungsweise unser Ansprechpartner ist die Agentur Grand Chelem Event AG, die das Turnier im Auftrag der neuen Turnier-Rechteinhaber organisiert und durchführt.

Wollen Sie das Engagement von Allianz Suisse im Tennis künftig ausbauen? Wollen Sie sich künftig verstärkt als Versicherung im Schweizer Tennis positionieren?

Umbricht: Nein. Erstens fehlen uns dazu die Mittel und zweitens war und ist es nicht unsere Absicht, uns in der Schweiz als «die» Versicherung im Tennis zu positionieren. Im Vordergrund stehen die erwähnten Zielsetzungen, die wir im Rahmen unseres Engagements in Gstaad umsetzen können. Deshalb steht ein Ausbau unseres Engagements im Tennis derzeit nicht zur Diskussion.

Kein Handlungsbedarf im Sponsoring, zumal Sie nur im Monat Juli über einen gewissen Peak in der Kommunikation verfügen? Reicht das?

Umbricht: Im Moment ja. Sollte einmal ein Ausbau sinnvoll sein, würde ein nationales Engagement eher in den Winter fallen als nochmals in den Sommer. Ganz ohne Präsenz im Wintersport sind wir übrigens nicht, beispielsweise durch Bandenwerbung in diversen Hockeystadien. Punktuell gibt es von Agenturen lokale Engagements im Hockey. Grundsätzlich haben wir keine nationalen Pläne, weder im Hockey, im Ski noch in anderen Wintersportarten.

Wie wollen Sie das Thema Fussball in den nächsten elf Monaten nutzen? Haben Sie Pläne, wie Sie von der Fussball-Euphorie der Euro 08 im eigenen Land profitieren wollen?

Umbricht: Haben wir nicht, nein. Jedenfalls nicht in grossem Rahmen. Lokal wird es gemeinsam mit unseren Agenturen vielleicht die eine oder andere Aktion zum Thema Fussball geben. Zugegriffen haben wir natürlich im Bereich Corporate Hospitality, wo wir uns ein gewisses Ticket-Kontingent für Spiele in der Schweiz gesichert haben.

Interview: Jürg Kernen

Rubriken	Seite	Public Relations	45
Aussenwerbung	11	Promotion.....	45
Bauten, Tribünen, Gerüste	11	Recht/Verträge	45
Beschriftung	11	Registration Management	45
Catering	11	Sicherheit.....	45
Corporate Fashion	11	Sponsoring	45
Dekoration	15	Sportmanagement.....	48
Druck	15	Sportwerbung	48
Event	15	Standbau	48
Faltdisplay/Systeme.....	23	Telekommunikation.....	48
Forschung	23	Werbeartikel	48
Hostessen.....	23	Werbeartikelverwaltung	48
Incentives	23	Werbefahnen	48
Internet.....	23	Werbung.....	48
Kinderbetreuung	44	Zelte	48
Live Communication.....	44		
Logistik.....	44		
Medienberatung.....	44		
Merchandising.....	44		
Messebau.....	44		
Mietmobiliar	44		
Multimedia	44		

Sponsoring extra
Tel. 033 654 37 12

AUSSENWERBUNG

herby·print

DIE NEUKÜRPERL WERBETECHNIKER

EVENTPRODUKTE


WERBETECHNIK


STARTNUMMERN


- Aufblasbare Werbeträger ● Fahnen
- Siegerpodeste ● Werbebanden
- Startnummern ● Textildruck ● Tafeln
- Displays ● Kleber ● Vermietprodukte
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
 FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
 FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

Ihr Empfehlungseintrag

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 245.- 12 Monate Fr. 315.-

12 Monate Fr. 315.- plus Jahresabonnement
 «Sponsoring Extra» Fr. 170.-, statt Fr. 219.-

Auflage: 2'400 Exemplare
 Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Fax 033 654 37 13
 info@sponsoringextra.ch

AUSSENWERBUNG

APG/SGA
 Bahnhofweg 82, 3018 Bern
 Tel. 031 998 92 22 Fax 031 998 92 00
 • Konzessionspartner verschiedener Verbände, Stadien und Events.

Corporate Events AG
 Alte Landstrasse 106, 8702 Zollikon
 Tel. 044 396 22 66 Fax 044 396 22 67
 mb@corp-events.ch
 www.corp-events.ch
 • Pop-up-Banners: 2 x 1m oder 3 x 1m.

CoverAll® Werbehusen GmbH
 Bundesplatz 8, Postfach 4256
 6304 Zug
 Tel. 041 712 06 56 Fax 041 712 05 14
 info@coverall-werbehusen.com
 www.coverall-werbehusen.com
 • CoverAll Werbehusen sind massgeschneiderte Überzüge für genormte Absperrgitter. Dank Klettverschlüssen sitzen die beidseitig bedruckbaren Werbehusen perfekt auf dem Gitter, was eine ästhetisch einwandfreie Präsentation gewährleistet.

fun promotion factory & VIV LTD.
 Seestrasse 105, 9326 Horn
 Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
 info@fpf.ch
 www.fpf.ch
 • Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!

Sponsoring extra

Adressen
Tipps
und Trends

Schönwald Fahnen
 Hornstrasse 9, 8272 Ermatingen
 Tel. 071 664 24 24 Fax 071 664 24 26
 info@schoenwald-fahnen.ch
 www.schoenwald-fahnen.ch
 • Die Fahnen-Profis der Schweiz.
 Wir sind Spezialisten für anspruchsvolle Projekte im Bau-, Sport- und Kulturbereich sowie im Eventbereich im In- und Ausland. Werbefahnen, XXL-Poster, Digitaldruck, Alu-Fahnenmasten, Montage/Sport-Service.

Siegrist Werbeartikel AG
 Aarwangenstrasse 57, 4900 Langenthal
 Tel. 062 919 69 69 Fax 062 919 69 60
 sigla@siegrist.ch
 www.siegrist.ch
 • Textilien bedruckt und bestickt, Werbefahnen, Sportwimpel, Werbespannbänder, Promotions- und Werbeartikel.

BAUTEN / TRIBÜNEN

GebaNorm AG
 Seestrasse 159, 8700 Küsnacht
 Tel. 044 210 44 44 Fax 044 210 44 00
 gerber@gebanorm.ch
 Mobile 078 611 44 11
 www.gebanorm.ch
 • Tribünen, Bühnen, Eventbauten, Gerüste - powered by Peri.

BESCHRIFTUNG

Creation Werbetechnik AG
 Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen
 Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
 info@creation-werbetechnik.ch
 www.creation-werbetechnik.ch
 • Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbetafeln, Blachen, usw.

CATERING

Bell AG
 Nordwestschweiz Tel. 061 326 22 01
 Zentralschweiz Tel. 041 317 01 11
 Mittelland Tel. 031 980 94 34
 Tel. 062 926 01 44
 www.bell.ch/catering
 • Bell Catering bietet mehr wie nur Fleisch. Vom opulenten 5-Gang-Menue für 5000 Gäste, Amuse-bouches für ein Hospitality-Bereich bis zum Stadion-catering bieten wir als kompetenter Full-Service-Caterer kulinarischen Genuss.

GALFRI GmbH
 Catering & Events
 Gassmatte 14, 6025 Neudorf
 Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
 www.galfri.ch
 • Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

CORPORATE FASHION

Adcom Motion AG
 Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
 Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69
 motion@adcom.ch
 www.adcom.ch
 • Corporate Clothes, Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

ALLTEX Fashion AG
 Oberwiberg 6, 6212 St. Erhard
 Tel. 041 496 04 02 Fax 041 496 04 03
 office@alltex.ch
 www.bestickt.ch
 • Corporate-Fashion, Accessoires & Fashion Team.

Sponsoring extra

info@sponsoringextra.ch

Allianz Suisse – neue Matchbälle nach

Allianz Suisse setzt vom 7. bis 15. Juli 2007 in Gstaad im Berner Oberland als Titelsponsor der mit 92 Austragungen ältesten Tennisveranstaltung der Schweiz bereits im sechsten Jahr zum Aufschlag an. Wie das Turnier hat auch die zum deutschen Weltkonzern *Allianz SE* gehörende Allianz Suisse eine bewegte Geschichte, wenn auch vergleichsweise eine sehr junge und mit deutlich weniger Turbulenzen. Als neue Marke hat es das im Jahr 2002 aus dem Zusammenschluss der «Berner Versicherungen», der «ELVIA» und «Allianz (Schweiz)» zur Allianz Suisse entstandene Versicherungsunternehmen in relativ kurzer Zeit geschafft, sich im Markt zu etablieren. Einen wesentlichen Anteil daran hat nicht zuletzt der fokussierte und exklusive Sponsorauftritt als Namensgeber des renommierten Gstaader Tennisturniers sowie die länderübergreifende Partnerschaft der Münchner Allianz SE mit dem englischen Formel-1-Team *AT&T Williams*.



Einblick in die Arena des Allianz Suisse Open mit Zuschauertribünen und den VIP-SkyBoxen,

Meteo-Sponsoring

Für eine kontinuierlich starke Werbepresenz setzt Allianz Suisse während 156 Tagen im Jahr auf Meteo-Sponsoring vor und nach der Tagesschau-Hauptausgabe auf den SRG-Fernsehschälen. Damit will sich das Unternehmen bei einem breiten Publikum als kompetenter Versicherungspartner für alle Lebenslagen empfehlen.

Unternehmen Allianz Suisse:

Angriffsstrategie auf breiter Front

Im Geschäftsjahr 2006 erwirtschaftete die Allianz Suisse gemäss eigenen Angaben das beste Ergebnis seit der Gründung. Mit einem Jahresgewinn von 282 Millionen Franken konnte das Vorjahresergebnis um 9 Prozent übertroffen werden. Das gesamte Prämienvolumen der Allianz Suisse Gruppe belief sich auf 3,7 Milliarden Franken (plus 0,9 Prozent). Durch den Ausbau der Vertriebswege und mit neuen Produkten will das derzeit überdurch-

schnittlich profitabel arbeitende Unternehmen seine Position als Universal-Versicherungs- und Vorsorgeanbieter weiter stärken und offensiv vorantreiben. Nach der geglückten Marktanteilssteigerung bei den Motorfahrzeugversicherungen rollt die Angriffswelle in diesem Jahr ins Feld der Kombi-Haushaltversicherungen und des Lebensgeschäfts, wo sich Allianz Suisse ein grösseres Stück vom Kuchen erkämpfen will. Eine Wachstumsinitiative auf breiter Front mit dem Ziel, bei den Kunden die klare Nummer eins zu werden.

Erreicht werden soll dies durch eine konsequente Kundenorientierung und eine

überlegene Servicequalität, zumal sich Allianz Suisse nach der vorerst abgeschlossenen Reorganisationsphase der letzten Jahre nun wieder stärker auf die Kunden konzentrieren will. Dabei spielt der Einsatz von Sponsoring in der Kommunikation eine wichtige Rolle.



Dominanter Auftritt von Allianz Suisse in der Eingangszone...

Turbulenzen



umrahmt von einer einzigartigen Bergkulisse.

Zum einen soll damit die Awareness des immer noch jungen Brands national gestärkt werden, zum anderen dient Sponsoring als Plattform zur Kundenpflege und Kundenbindung sowie zur Schaffung von Markenwert. Letzteres durch die Umlenkung der Mittel in Richtung



...und im Schwenkbereich der TV-Kameras.

emotionale Differenzierung und durch eine professionelle, systematische Einbindung in die Markenwertsteuerung.

Konzentration auf Tennis in Gstaad

Strategie im nationalen Sponsoring von Allianz Suisse ist die Konzentration auf ausgesuchte Top-Eventplattformen, mit starkem Fokus auf das beschauliche ATP-Tennisturnier in Gstaad, sowie die langjährigen Partnerschaften mit *Swiss Sailing* und dem *Schweizer Bootsbauerverband*. Segeln vor dem Hintergrund, dass Allianz Suisse der führende Anbieter von Versicherungslösungen für Wasserfahrzeuge auf den Schweizer Seen ist. Das deckt sich ideal mit den internationalen Sponsoringaktivitäten des Allianz-Mutterhauses, das als eines der Hauptsponsoren beim 32. *America's Cup Challenger* «BMW Oracle Racing» ins Boot stieg. Allerdings schied das Team überraschend früh im *Louis Vuitton Cup* aus – den Qualifikationsregatten, die jeweils den Finalgegner des *America's Cup Defenders* küren. Zwar nicht als offizieller Partner, aber als Versicherer der Schweizer Rennyacht *Alinghi* ist Allianz Suisse dennoch im Geschäft um Ruhm und Ehre. Im Schweizer Segelsport können sämtliche Aktiven der Nationalteams von der finanziellen Unterstützung der Allianz Suisse profitieren sowie, durch spezielle Versicherungskonditionen, auch alle übrigen Swiss-Sailing-Mitglieder.

Breites Lokalsponsoring

Kultursponsoring betreibt Allianz Suisse ausschliesslich im Rahmen ihrer Art-Event-Serie – kleine, aber feine Corporate-Event-Initiativen im Bereich Kunstausstellungen. Sie dienen als Kundenplattform für eine erlesene, kunstinteressierte Klientel, die von Kunstsachverständigen der Allianz Suisse betreut werden.

Aufgrund der lokal starken Verankerung in den Regionen gehen die rund 70 Generalagenturen und zahlreichen Agenturen als Ergänzung zu den nationalen Engagements der Allianz Suisse Gruppe, entsprechend den lokalspezifischen Bedürfnissen, gezielt Sponsoring auf lokaler und überregionaler Ebene ein. Je nach Bedeutung und Nutzungsmöglichkeiten der Engagements werden die Generalagenturen zentral von Allianz Suisse mit bis zu 50 Prozent des Investitionsbedarfs unterstützt. Ein Grossteil der lokalen Unterstützung fliesst dabei in die Nachwuchsförderung.

Besonders stolz ist Allianz Suisse auf die im Januar 2007 lancierte Partnerschaft mit dem *Schweizerischen Roten Kreuz (SRK)*. Zur Unterstreichung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung unterstützt der Versicherer verschiedene Projekte des SRK. Beispielsweise den Katastrophenfonds mit jährlich 50'000 Franken. Das Geld wird in diesem Jahr zur Finanzierung eines neuen Ambulanz-Stützpunktes des Roten Kreuzes (IKRK) in Süd-Beirut eingesetzt.

Weitere Projekte sind der «Notruf», der älteren, kranken und behinderten Menschen rund um die Uhr Sicherheit bietet, sowie der Freiwilligenfahrdienst, der angewiesene Personen zu Arzt oder Therapieterminen bringt.

Grosser Auftritt am Gstaader Turnier

Der Turnierauftritt von Allianz Suisse in Gstaad ist als Titelsponsor entsprechend dominant. Vor Ort ist die Veranstaltung einheitlich in den CI-Farben (Primärfarbe Blau) ihres grössten Geldgebers in einem Guss «durchgebrandet». Bemerkenswert ist der neue Auftritt des Turniers in der Event-Kommunikation, die durch eine neue Grundfarbe (ockerbraun) einen ziemlich krassen Kontrast setzt und näher beim neuen Presenting-Partner «mondoBiotech» liegt, der dem Wechsel von Basel nach Gstaad offenbar nicht widerstehen konnte. Ob die Kombination Titelsponsor plus Presenting-Sponsor überhaupt sinnvoll ist oder nur das eine oder das andere für die Sponsoren in der Kommunikation optimal sein kann, sei dahingestellt, von der Gstaader Preispolitik ganz zu schweigen.

Vergleicht man den Tennisauftritt von Allianz Suisse mit demjenigen der *Basler Versicherungen* als langjähriger Mainsponsor der *Davidoff Swiss Indoors* in Basel und der *Nationale Suisse* mit ihrem neuen Testimonial-Werbepartner *Roger Federer*, lässt sich feststellen, dass die Allianz-Konkurrenten zwar eine bescheidenere Eventpräsenz zeigen, aber sie investieren umso mehr in begleitende Kommunikationsmassnahmen zur Wertschöpfung ihrer Partnerschaft. Das wiederum ist bei einem funktionierenden Titelsponsoring durch die starke Präsenz vor Ort und die Medienberichterstattung weniger nötig.

So auch bei der Allianz Suisse, die ihr Engagement in den ersten drei Jahren noch mit TV-Sponsoring der Live-Berichterstattung inklusive ▶



Überragender Meeting Point von Allianz Suisse in der Publikumszone. First Class Hospitality in gediegener Zeltatmosphäre.

► Promotrailer beim *Schweizer Fernsehen* sowie dem lokalen TV-Sender begleitet hat, in diesem Jahr jedoch gänzlich darauf verzichtet, ebenso auf eine spezielle Werbekampagne mit Print und Plakaten. Der Versicherer verlässt sich nun auf die mediale Ausstrahlung des Turniers (über 60 TV-Übertragungsstunden in der Schweiz und im Ausland; potenziell über 10 Millionen TV-Kontakte) sowie auf die Event-Kommunikation durch die national breite Inserate- und Plakatkampagne. Das Schweizer Fernsehen wird in gewohntem Rahmen live und in den Struktursendungen täglich über das Turnier in Gstaad berichten. Im letzten Jahr insgesamt 40 Stunden Direktübertragung (SRG). Je nach Tableau und Spielverlauf wird das TV-Signal von zusätzlichen Fernsehstationen im Ausland übernommen.

Schwieriges Titelsponsoring und Nerven wie Drahtseile

Wie meistens beim Titelsponsoring mit Namenskonstruktionen, die von den Medien keine zwingende Übernahme in der Berichterstattung bewirken (das gelang aus dem Stand bisher nur dem WTA-Turnier *Zurich Open* einst mit der Kreation *Swisscom Challenge*), musste sich auch die Allianz Suisse zu Beginn des Engagements in Geduld üben, bis sich die Landesmedien nur halbwegs zur offiziellen Nennung Allianz Suisse Open durchringen konnten. Die besondere Position, die das Versicherungsunternehmen bei der jüngsten Rettung des Turniers in Gstaad einnahm, dürfte nun aber den hartnäckigsten Verweigerern den Blick fürs Ganze

erschliessen und mögliche Sprech- und Schreibblockaden lockern.

Denn das Überleben des Gstaader Turniers hing in der Vergangenheit schon mehrmals an einem seidenen Faden. Aber noch nie ging es im noblen Tal, stets geplagt von Macht und Missgunst, so strub zu und her wie in den letzten zwei Jahren. Auf Gotthelftheater kann künftig verzichtet werden: Ein Besuch im Gstaader Freilichtmuseum der Real satire bietet Anschauungsunterricht in Echtzeit. Es türmte sich ein Schuldenberg von zuletzt über drei Millionen Franken. Die heillos zerstrittenen Lokalprotagonisten verkehrten nur noch per

Anwälte über den Miststock. Es drohte gar die Abwanderung des Turniers ins Ausland. In Sachen Schadenminimierung im Element, bewies Allianz Suisse Nerven stärker als alle Drahtseilbahnen im ganzen Saanenland zusammen. Sie hielt dem Turnier bei jeder noch so starken Zerreihsprobe wacker die Treue. Das Endresultat lässt sich sehen und steht einer Versicherung gut an: Wenn fast alles rundum flöten geht, Allianz Suisse ist da und bietet Hand für Lösungen.

Aufbruchstimmung im Saanenland

Unter der massgeblichen Führung des neuen Swiss-Tennis-Präsidenten René



Integration des Formel-1-Engagements des Allianz-Konzerns in der Kommunikation.

Stambach, Hansdampf auf den Grossbaustellen im Schweizer Sponsoringmarkt und als ehemaliger WTA-Turnierveranstalter in Zürich ein profunder Kenner der Tennisszene und Wadenbeisser, gelang schliesslich die Rettung des Turniers. Unter seiner Ägide beteiligten sich Swiss Tennis zusammen mit der Einwohnergemeinde Saanen schliesslich paritätisch an der neu gegründeten *Swiss Open Gstaad AG*, die nun die Turnierrechte des grössten Outdoor-Tennisturniers der Schweiz hält.

Gstaader Tennisturnier grösste Kundenpflegeplattform

Swiss Tennis nutzt den Event während der ganzen Woche in Gstaad für Rahmenveranstaltungen und will den Anlass zum nationalen Jahrestreff der Schweizer Tennisszene etablieren. Davon kann auch Allianz Suisse profitieren, die den Vertrag als Titelsponsor bis und mit 2009 verlängerte. Sie rückt unter der neuen Turnierstruktur näher an Swiss Tennis und hat gleichzeitig mehr Zugang zur Schweizer Tennisfamilie, die sie nun sehr breit und exklusiv in Gstaad willkommen heissen kann.

Die Veranstaltung zählt ohnehin zur grössten Gästeplattform von Allianz Suisse. Jedes Jahr lädt das Unternehmen

zusammen mit ihren Generalagenturen zwischen 500 und 900 Kunden und Gäste nach Gstaad. An Spitzentagen tummeln sich über 150 Gäste in der *Roy Emerson Arena* sowie im neu gestalteten VIP-Bereich. Die Nachfrage ist trotz der Gstaader Turbulenzen ungebrochen gross. Erneut nutzen bei der diesjährigen Ausgabe rund 40 Agenturen die spezielle Hospitality-Plattform.

Die Gäste schätzen die ungezwungene Turnier-Atmosphäre im Doppel mit der einzigartigen Bergkulisse, die den Stress im Büro und den Alltag für kurze Zeit vergessen lassen. Damit gelingt den Veranstaltern des «Tennis-Jurasic-Parks» eine wertvolle Differenzierung zu den städtischen Turnieren im internationalen Tennis. Das weiss offensichtlich auch Allianz Suisse zu schätzen, die den Erlebniswert des Gstaader Turniers be-

Machen Sie keine halben Sachen, wenn es um Ihre Familie geht.

Mit der fondsgebundenen Lebensversicherung der Allianz Suisse sichern Sie Ihrer Familie nicht nur vom ersten Tag an einen umfassenden Risikoschutz. Vielmehr bauen Sie gleichzeitig Ihre individuelle Säule 3a auf, partizipieren flexibel an den Finanzmärkten und sparen dabei jährlich Steuern. Nehmen Sie jetzt Ihre Zukunft selbst in die Hand. Besuchen Sie unsere Website oder kontaktieren Sie eine Allianz Suisse-Agentur in Ihrer Nähe. Ihre fondsgebundene Lebensversicherung. Flexible Vorsorge und Risikoschutz in einem.

www.allianz-suisse.ch

Offizieller Partner von:

Schweizerisches Rotes Kreuz

Allianz Suisse

Inseratsujet zur Partnerschaft mit dem Roten Kreuz SRK.

züglich Qualität und Nachhaltigkeit als überdurchschnittlich hoch bezeichnet, bei Sonne und bei Regen. Im Zeichen des Aufbruchs erst recht. *jk*

CORPORATE FASHION

Pandinavia AG

Klotenerstrasse 76, 8303 Bassersdorf
Tel. 043 266 10 60 Fax 043 266 10 69
www.pandinavia.ch

• Corporate Fashion, Merchandising, Werbeartikel.

Polydono AG Promotional products

Weyermannsstr. 34, 3000 Bern 5
Tel. 031 388 07 77 Fax 031 388 07 71
promotion@polydono.ch
www.polydono.ch

• Full Service for Promotional products: Sourcing, Import, Design and Fulfillment since 1980.

Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch

DEKORATION

Aroma Productions AG

Manessestrasse 170, 8045 Zürich
Tel. 044 289 60 89 Fax 044 289 60 79
www.aroma.ch

• Wir kreieren, produzieren und realisieren Auftritte im Raum für Marken, Produkte und Unternehmen.

Sponsoring extra

DRUCK

Rimo Druck und Werbe AG

Offset / Digital / Sieb / Textil
Niesenstrasse 4, 3510 Konolfingen
Tel. 031 791 10 88 Fax 031 791 10 76
info@rimodruck.ch
www.rimodruck.ch

• Die Lösung für all Ihre Druckprobleme. Europas modernstes Textilkarussell, von 10 bis 50'000 Shirts in kürzester Zeit, 8-farbig (auch Funktionell).

EVENT



Armando's Attraktionen AG

Industriestrasse West 3, 4613 Rickenbach
Tel. 062 216 31 60 Fax 062 216 31 61
info@armando.ch
www.armando.ch

• Karussells, Bull-Riding, Sumo, Armbrust-Schiessen, Kuhmelken, Heisser Draht, Hüppparadiese u.v.m.

Sponsoring extra

attraktionen.ch / fantastic events

Seestrasse 105, 9326 Horn
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
info@attraktionen.ch
www.attraktionen.ch

• Ihr professioneller Attraktionenverleih! z.B. Beach-Surfing, Bull-Riding, Fun Sports Acts, Air Fun Games, Kid's World, Eventequipment und vieles mehr für Anlässe jeder Art und Grösse.



BOTTA EVENT-FACTORY

Zur Säge 268, 8606 Greifensee
Tel. 044 946 24 26 Fax 044 946 24 47
botta@event-factory.ch
www.event-factory.ch

• Ihr kompetenter Partner in der Vermietung von Attraktionen und Eventmodulen wie: Bull Riding, Formel-1-Simulator, Flugsimulator, Surfsimulator, Human Kicker XXL, Kletterberg, Liliput-Eisenbahn, Mini Cars etc.