Ostschweizer Tischtennisverband

5 Tipps für die erfolgreiche Sponsoren- und Gönnersuche

1. Leistungen und Erwartungen definieren

Wofür benötigt der Tischtennisclub finanzielle Mittel? Was kann der Verein einem potenziellen Sponsor dafür bieten? Klar definierte Pakete von Angebot und Leistung er höhen die Chancen auf Erfolg wesentlich. Deshalb lohnt es sich als Verein zu überlegen, was man einem möglichen Sponsor alles bieten kann. Zum Beispiel:

Clubleistungen

- Aufdruck des Logos auf Clubtrikot
- Anzeige/Logo auf Webseite und Sozialen Medien (z.B. Facebook)
- In der Halle (Flyer, Anschlagbrett, Banden, Tische)
- Beilage an Briefpost für Mitglieder (z.B. GV-Einladung)
- Logo/Werbung in E-Mail-Newsletter
- An Clubturnieren und-anlässen
- Organisation eines Tischtennis-Anlasses für Mitarbeiter und/oder Kunden des Sponsors
- Verleih von Tischtennis-Tischen für Anlass des Sponsors
- Einladung zu Veranstaltungen des Vereins (Apéro, Turnier, Jubiläum)
- Unterstützung des Sponsors durch die Fachkompetenz von engagierten Mitgliedern (zum Beispiel: Im Club hat es einen Grafik-Profi, der als Gegenleistung für das Clubsponsoring für die Firma des Sponsor ein Inserat kreiert)

Gegenleistungen Sponsor

Sponsoring muss nicht immer finanzieller Art sein. Als Club lohnt sich einen Blick auf die Ausgabenbereiche zu werfen, um herauszufinden, wo allenfalls Gegengeschäfte möglich sind. Damit werden Ausgaben reduziert. Beispiele:

- Stammbeiz stellt Gutschrift für nächsten Chlaushöck aus
- Garage stellt Bus für Anfahrten zu Turnieren zur Verfügung

- Bäckerei stellt Apéro für Veranstaltungen zur Verfügung
- Getränkehändler unterstützt Turnierbeiz
- Druckerei übernimmt Trikot-Druck
- Firma stellt Trainingsraum zur Verfügung

Generell gilt: Sponsoren sind keine Gönner! Gönner geben aus reinem Goodwill und wollen in vielen Fällen nicht genannt oder präsent sein. Sponsoren geben teils aus Goodwill und wollen Präsenz oder Gegengeschäfte.
Je klarer und gezielter die Leistungen des Vereins definiert sind, desto einfacher ist es für Sponsoren, sich den Wert eines Engagements vorzustellen. Hier liegt es am Verein, den möglichen Sponsoren individuelle Leistungspakete vorzuschlagen. Mit einer Preisvorstellung, die als Verhandlungsbasis gilt.
Wofür benötigt der Verein finanzielle Mittel? Ob Gönner oder Sponsor: Es hilft sehr, einen Überblick zu vermitteln, was mit dem Geld konkret geschieht. Was sind die Ziele des Vereins? Was benötigt er, um sie zu erreichen? Worauf beziehen sich laufende Kosten? Potentielle Geldgeber sollen die Sicherheit erhalten, dass sie eine engagierte und vorwärts gerichtete Organisation unterstützen.

2. Beziehungen auf- und ausbauen

Am einfachsten beginnt die Sponsorensuche **innerhalb des Vereins**. So zum Beispiel bei Mitgliedern mit eigenen Firmen oder Positionen in der Geschäftsleitung. Grundsätzlich kann jedes Mitglied bei seinem Arbeitgeber ein mögliches Sponsoring prüfen oder einen Kontakt an den Sponsoring-Verantwortlichen oder ans Management weitergeben.
Auch hier: Konkrete Projekte und Veranstaltungen haben höhere Chancen als allgemeine Anfragen nach Geld „für den Verein“. Ob ein Tischtennisturnier, neue Trikots, ein Nachwuchstrainingslager oder ein eigener Trainingsraum: Je konkreter fassbar das Anliegen ist, desto einfacher ist die Sponsorensuche.
Ein zweiter Schritt ist die **Anfrage an Firmen, bei denen der Verein Kunde ist**. Vom Materiallieferanten, dem Internetprovider über die Stammbeiz bis zur Bank und Versicherung. Hier gilt es zu prüfen, welche Leistungen der Verein bereits bezieht

und welche Gegenleistungen möglich sind. Sollte der Anbieter zu keinen Gegenleistungen bereit sein, sollte der Verein sich bei Mitbewerbern umhören und abklären, ob sich allenfalls ein Wechsel lohnt, der mit einem Sponsoring verbunden ist.
In einem dritten Schritt können **Firmen kontaktiert werden, bei denen die Mitglieder Kunden sind**. Dies können Geschäftskunden von Mitgliedern mit eigenen Firmen sein oder Unternehmen, bei denen Mitglieder einkaufen, versichert sind oder andere Dienstleistungen und Produkte beziehen.
Als vierter Schritt eignen sich **Unternehmen mit starkem Lokal- oder Regionalbezug**, um neue Beziehungen aufzubauen. Ein guter Anlass für eine Kontaktierung sind positive Vereinsnachrichten: Ein Aufstieg, ein neues Nachwuchstraining, wachsende Mitgliederzahlen, neue Trikots oder ein neues Projekt (siehe Punkt 5). Im Vorfeld ist es wichtig sich Gedanken darüber zu machen, weshalb sich das betreffende Unternehmen besonders gut für eine Partnerschaft mit einem Tischtennisverein eignet.

3. Persönlich kontaktieren

Wie viele Bettelbriefe landen täglich in Ihrem Briefkasten? Bei wie vielen zahlen Sie Geld ein? Firmen erhalten noch viel mehr Anfragen. Es braucht sehr viel Glück, dass ein Standardbrief bei der richtigen Person landet, diese tatsächlich auch Zeit hat ihn durchzulesen und erst noch in der richtigen Stimmung ist, um Ihr Vereinsanliegen zu unterstützen.

Viel erfolgsversprechender ist der persönliche Kontakt. Dieser gibt die Chance auf Fragen und Einwände zu reagieren oder herauszufinden, wer denn innerhalb der Firma die richtige Ansprechperson ist.
Der persönliche Kontakt kann telefonisch oder vor Ort sein. Bei bereits bekannten Firmen, wie zum Beispiel die Stammbeiz, empfiehlt sich das Gespräch mit dem Wirt. Ein guter Einstieg sind positive Nachrichten (siehe auch Punkt 5). Am besten vereinbart man einen Termin, wo man die neuen Möglichkeiten vorstellen kann.
Bei Firmen, mit denen man nicht jede Woche zu tun hat (z.B. Versicherungen, Bank), empfiehlt sich eine telefonische Anfrage. Ein guter Einstieg ist hier, wiederum die positive Neuigkeit, dass man die Versicherungssituation überprüfen sowie die allfällige

Ostschweizer Tischtennisverband

Sponsorenpartnerschaft erörtern möchte.
Bei Erstkontakten zu neuen Firmen empfiehlt es sich sicherzustellen, dass man mit der zuständigen Person für Sponsoring verbunden ist (entsprechende Abteilung, oft auch Geschäftsleitung). Das Ziel des Telefongesprächs ist es, einen persönlichen Termin für die Vereinsvorstellung zu bekommen. Um dies zu erreichen, braucht es im Vorfeld Abklärungen, was man der entsprechenden Firma bieten kann (siehe Punkt 1).

4. Verschiedene Sponsorings, Gönnerschaften, Stiftungen

Nebst dem klassischen Sponsoring sind Gönner und Passivmitglieder eine wichtige Stütze des Vereins. Das sind Menschen, die einen **starken und emotionalen Bezug zum Club** haben und ihn deshalb unterstützen. Dazu gehören:

Private Gönner und Passivmitglieder
Zum Beispiel:
- Ehemalige Mitglieder
- Ehemalige Nachwuchs-Mitglieder
- Eltern, Verwandte, Bekannte und Freunde von Mitgliedern
- Freunde des Vereins, die selbst keine Lust oder Zeit für aktives Spiel haben, aber die Idee des Vereins bzw. den Sport unterstützen

Um diese Leute als Passivmitglieder oder Gönner zu gewinnen (und zu halten), sind Kontakt und Information sehr wichtig. **Jedes Aktivmitglied, das seinen Austritt gibt, sollte zu einer Passivmitgliedschaft eingeladen werden**. Diese Mitgliedschaft kann z.B. mit einer Einladung zum Chlaus-Höck verbunden sein oder mit reduzierten Trainingsmöglichkeiten (4-5x im Jahr). Das ermöglicht dem Mitglied auf lockere Art mit den Vereinskollegen verbunden zu bleiben.
Auch die **Auffrischung des Kontakts zu ehemaligen Nachwuchsmitgliedern**, die einige Jahre dabei waren, kann sich lohnen. Im Übertritt von der Oberstufe zum Gymnasium oder in die Lehre hören viele mit dem Tischtennis auf, weil die Interessen sich ändern oder die Zeit fehlt. Später ändert sich diese Situation wieder. Eine Erinnerung an den Verein führt nicht selten dazu, dass diese ehemaligen Mitglieder

wieder als Aktiv- oder Passivmitglieder gewonnen werden können.
Zur **Pflege von Passivmitgliedern und Gönnern** eignet sich ein Newsletter, Clubzeitung oder ein Brief mit Matchdaten und Anlässen, der zusammen mit der Rechnung versendet wird.

Firmen und Stiftungen als Gönner
Viele Grossfirmen sind aus strategischen Gründen nicht für eine Sponsoring-Partnerschaft mit einem regional aktiven oder kleinen Verein bereit. **Einige dieser Firmen verfügen jedoch über ein Budget oder eine Stiftung**, mit dem/mit der sie kleine Vereine und Projekte unterstützen. Informationen darüber gibt es meist auf der entsprechenden Firmenwebseite oder bei einer persönlichen Anfrage bei der Sponsoringabteilung.

Stiftungen: Je nach Gemeinde und Kanton gibt es Stiftungen zur Förderung von Sport- und Nachwuchsaktivitäten oder gemeinnützigen Vereinen. Hier lohnt sich ein Blick in die entsprechenden Verzeichnisse, die bei der Gemeinde oder dem Kanton bezogen werden können.

Gemeinde/Kanton: Bei der Sportförderung gibt es sehr grosse Unterschiede zwischen den Gemeinden und den Kantonen. Diese reichen von Beiträgen an Veranstaltungen über gratis Hallennutzungen bis hin zu Prämien für sportliche Leistungen. Auch hier lohnt es sich bei den entsprechenden Ämtern anzufragen.

5. Ein Projekt starten
Ob Firmen oder Privatpersonen: Für beide ist **viel attraktiver etwas zu unterstützen, das ein Ziel hat und nach vorne gerichtet ist**. „Wir suchen Geld für den Ver ein“ hat nicht den gleichen Informationsgehalt und löst nicht die gleichen Emotionen aus wie „Begleiten Sie uns auf dem Weg in die x. Liga“ oder „Unterstützt unser neues Nachwuchstraining“.
Ein neues Projekt kann eine kleine, leicht überschaubare Idee sein oder ein Weg, der sich über mehrere Jahre erstreckt. Entscheidend ist nicht der Umfang, sondern die klare Zielrichtung.

Ostschweizer Tischtennisverband

Ein Projekt hilft nicht nur, Geldgeber zu finden, sondern setzt auch **neue Energien im Verein** frei. Wie mühsam ist es doch für die meisten Vereine die Vorstandsämter zu besetzen? Gerade hier hilft es als Vorstand, die **Mitglieder mit frischen Ideen abzuholen und zu begeistern**. Dabei sollte stets auch der **Nutzen für die Mitglieder** im Vordergrund sein: Was bringt das Projekt für mich als Vereinsmitglied? Welche Fähigkeiten kann ich einbringen? Welche neuen Fähigkeiten kann ich erwerben?

Drei Beispiele:
1. Ein Mitglied, das im Verkauf tätig oder selbständig ist, kann seine Kompetenz, z.B. in der Sponsorensuche für den Verein einbringen. Profitieren tut das Mitglied davon, dass es neue Kontakte aufbaut, die vielleicht zu Neukunden führen. Ist es ein junger Verkäufer/eine junge Verkäuferin, kann er/sie seine/ihre Erfahrung ausbauen.
2. Ein Mitglied mit handwerklicher Kompetenz kann beim Einrichten eines neuen Trainingsraumes unterstützen. Diese Arbeit kann als Referenzprojekt verwendet werden.
3. Mitglieder mit Kenntnissen in Kommunikation und Marketing können beim Aufbau von Kanälen (Webseite, Facebook, Newsletter etc.) helfen. Das ermöglicht ihnen neue Technologien kennenzulernen oder auszuprobieren und wiederum Referenzbeispiele für ihre berufliche Karriere zu schaffen.

Der OTTV wünscht viel Erfolg bei der Sponsorensuche!
Bei Fragen zu Sponsoring, Anregungen oder weiteren Ideen steht Marc Schwitter (Pressemandat OTTV) gerne zur Verfügung: Marc Schwitter, Tel. 079 673 99 92, info@textpingpong.ch