Zeitschrift: Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau

Herausgeber: Spitex Verband Kanton Zürich

Band: - (2007)

Heft: 5

Artikel: Sponsoren-Suche : so hat man gute Karten in der Hand

Autor: Keller, Andreas

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-822361

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Sponsoren-Suche: So hat man gute Karten in der Hand

Wer sich auf Sponsoren-Suche begibt, sollte sich gut vorbereiten. Mit einem gezielten Vorgehen bestehen auch für Spitex-Organisationen durchaus Chancen, den einen oder anderen Fisch an Land zu ziehen.

Von Andreas Keller*

Eines sei gleich zu Beginn geklärt: Spenden und Sponsoring sind zwei ganz verschiedene Paar Schuhe. Der Hauptunterschied: Sponsoren spenden kein Geld. Sponsoren erwarten immer Gegenleistungen – und zwar ganz konkrete. Ein potenzieller Sponsor interessiert sich nicht dafür, wie viel Geld eine Spitex-Organisation einnehmen möchte, sondern welchen Nutzen zu welchem Preis er für die Stärkung seiner Marktposition erhalten kann. Wichtig sind dabei sowohl der Image-Transfer (der Sponsor kann vom guten Image der Spitex profitieren) als auch die kommerzielle Komponente (der Sponsor will letztlich einen finanziellen Erfolg erzielen).

Eine Sponsoren-Akquisition ist folglich anders anzupacken als eine Spenden-Sammlung. Diese Grunderkenntnis ist umso bedeutender für die Spitex-Branche, als praktisch jede Spitex-Organisation seit Jahren Spenden sammelt und deshalb die Verlockung besteht, die eingespielten Spenden-Konzepte einfach auch für die Sponsoren-Suche anzuwenden. Dass Spitex-Organisationen sehr wohl erfolgreich Sponsoring betreiben können, zeigt auch das Interview auf Seite 10 über das Sponsoring des 10-Jahr-Jubiläums der Spitex Bern.

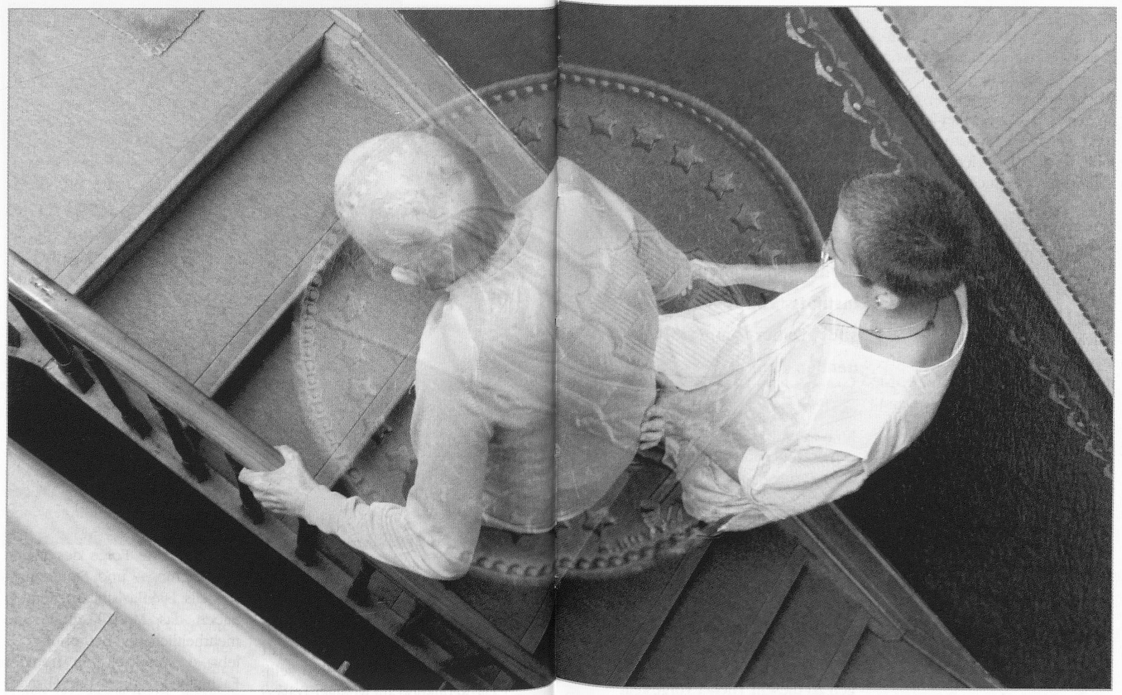
Ein gut vorbereitetes, strukturiertes Vorgehen ist das A und O für eine erfolgsversprechende Sponsoring-Akquisition. Nachfolgend ein paar Anregungen, die sowohl für Sponsoring von Anlässen/Projekten als auch für längerfristige Verbands-/Vereins-Partnerschaften angewendet werden können:

- **Zeitplanung**
Frühzeitig mit der Vorbereitung beginnen. Überhastete Aktionen wirken unprofessionell und werden nicht ernst genommen.

- **Grundsatzfrage**
Suchen Sie tatsächlich Sponsoren, denen Sie konkrete Gegenleistungen bieten können? Gibt es allenfalls Konflikte mit anderen Geldgebern/Einflussgruppen, wenn Sie Sponsoring betreiben? Alternative: Spendenaktion.

- **Kapazität klären**
Können Sie eine Sponsoring-Akquisition selber durchführen (genügend Zeit, fachliches Know-how, Infrastruktur)? Oder wollen Sie allenfalls eine spezialisierte Agentur beiziehen? Letzteres ist zwar nicht gratis, kann sich unter Umständen aber trotzdem lohnen (z. T. gewähren Agenturen Non-Profit-Organisationen Spezialkonditionen).

- **Gegenleistungen auflisten**
Was können Sie dem Sponsor als Gegenleistung bieten? Zum Beispiel:
- Drucksachen (Logo/Inserat/Erwähnung auf Flyer, Programm, Plakat, Banderole etc.).
- Website (verlinktes Banner).
- Auftritt (Stand, Präsentation, Give-away-Abgabe) an Anlass: z. B. Hauptversammlung, Spitex-Tag, KlientInnen-Ausflug, Gewerbemesse, Firmenanlass, Plausch-Sport-Wettkampf mit Prominenten.
Wichtig: Ein allzu penetranter Auftritt eines Sponsors kann sich negativ auswirken. Augenmass ist deshalb gefragt – im Interesse aller Seiten.
- Werbefläche (Fahrzeug, Fassade, in Räumen).
- Gemeinsame Medienauftritte (Projektpräsentation, Checkübergabe).



- **Prominente Personen suchen**
Bekannte Personen helfen, Publikum anzuziehen und wirken auch bei der Suche nach Sponsoren positiv.

- **Zielgruppen definieren**
Welche Zielgruppe (z.B. nach Alter, Kaufkraft, Geschlecht, Image) sprechen Sie mit Ihrem Anlass/Ihrer Organisation an?

- **Potenzielle Sponsoren auflisten**
Welche Branche könnte an unseren Zielgruppen interessiert sein? Unternehmen nach Branchen auflisten.

- **Sponsoring-Zielsumme bestimmen**
Errechnen Sie die Zielbeträge, abgestuft nach Ihrem Leistungspaket. Meist wird die Summe trotzdem individuell verhandelt. Wie viel ein Sponsor zu zahlen bereit ist, hängt davon ab, wie viel ihm die gebotenen Gegenleistungen Wert sind. Je mehr (Kunden-)Kontakte und je genauer diese Kontakte mit der vom Sponsor angepeilten Zielgruppe übereinstimmen, desto höher der Betrag.

- **Sponsoren-Dokumentation erstellen**
Kurze (1 bis 3 Seiten) und übersichtliche Auflistung der wichtigsten Projektfakten (inkl. Zielgruppen und Nutzen für Sponsor!). Saubere, professionelle Darstellung. Evtl. vertiefende Unterlagen (Programm, Budget etc.).

- **Akquisition** (möglicher Ablauf)
1. Branchenweise vorgehen. Erstkontakt per Telefon ist effektiver als Brief. Persönliche Kontakte nutzen. Grundtenor: nicht betteln, sondern Leistungen/Nutzen anbieten! Tipp: Sprechen Sie von «Partnerschaft/Kooperation» und nicht ausschliesslich von «Sponsoring».
2. Dokumentation zustellen.
3. Treffen, Projekt vorstellen, Leistungen/Gegenleistungen besprechen.
4. Vereinbarung.

- **Partnerschaft pflegen**
Informieren Sie den Sponsoren regelmässig über den Projektstand. Pflegen Sie den Kontakt zu den entscheidenden Personen. Je besser Sie einen Sponsoren betreuen, desto eher wird er bereit sein, ein andermal wieder mitzumachen.

Zu beachten gilt es, dass sich das Image des Sponsors auch auf den Sponsoring-Nehmer auswirkt. Deshalb: Unternehmen mit zweifelhaften Ruf unbedingt meiden. Umgekehrt gilt die Faustregel: Je renommierter der Hauptsponsor, desto einfacher wird es, Co-Sponsoren zu finden.

Längerfristig funktioniert Sponsoring in einem Gebilde wie der Spitex jedoch nur, wenn die Sponsoring-Kooperationen zwischen den Verbandsebenen aufeinander abgestimmt werden.

Geht beispielsweise ein Kantonalverband mit einem direkten Konkurrenten eines Sponsors des Spitex Verbands Schweiz eine Kooperation ein, kann dies zur Auflösung bestehender Partnerschaften beim Dachverband führen. Schnell mal können also einem Verband zehntausende Franken verloren gehen. Fehlen aber einem Verband Eigenmittel, hat dies direkte Folgen für dessen Mitglieder. Unter Umständen müssen die Mitgliederbeiträge erhöht oder Leistungen des Verbands abgebaut werden. Ein koordiniertes Vorgehen liegt somit im Interesse aller Verbandsebenen. Lieber eine Rücksprache zu viel, als eine zu wenig. ❑

* Andreas Keller ist verantwortlich für Kommunikation und Marketing beim Spitex Verband Schweiz.

Verbandssponsoring nützt Spitex-Organisationen vor Ort

(ak) Die Sponsoringaktivitäten des Spitex Verbands Schweiz sind darauf ausgerichtet, dass die Kantonalverbände und Basisorganisationen direkt profitieren können. Dabei ist es unerlässlich, dass die Spitex-Organisationen die Sponsoren als Lieferanten berücksichtigen.

Etwa 15 Prozent der Einnahmen des Spitex Verbands Schweiz stammen aus Sponsoring-Aktivitäten und Partnerschaften mit der Wirtschaft.

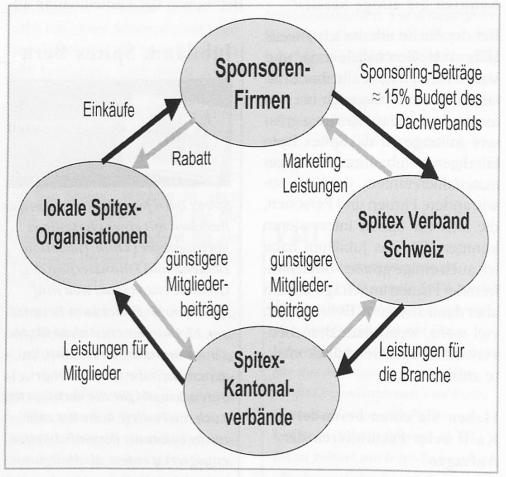
Davon profitieren die Kantonalverbände und Basisorganisationen gleich zweifach:

1. Tiefere Mitgliederbeiträge resp. grösseres Leistungsangebot des Verbands.
2. Spezielle Grosskunden-Konditionen, zurzeit bei folgenden Firmen: General Motors (Opel und Chevrolet), B. Braun, Salzmann Medico, IBA (Büromaterial-Direktversand), Sunrise Medical (Rollstühle, Alltagshilfen), Lanier (Kopiergeräte), Adecco Medical & Science (Personalvermittlung).

Sogar Mitarbeitende können direkt von Spezialkonditionen profitieren. So bieten Opel und Chevrolet auch für Privatfahrzeuge (Kauf oder Leasing) einen Spezial-Rabatt an, wenn das Fahrzeug für die Spitex-Arbeit eingesetzt wird. Und bei Swisscom Mobile können private Abonnemente in die günstige Spitex-Branchenlösung (Natel business) aufgenommen werden.

Diese Sparmöglichkeiten und die Sponsoring-Einnahmen können jedoch längerfristig nur dann aufrechterhalten werden, wenn die Kantonalverbände und Basisorganisationen die Partnerschaften aktiv mittragen. Sponsoring-Firmen engagieren sich bei Spitex, wenn sie auch entsprechenden Umsatz erzielen. Deshalb ist es wichtig, dass Spitex-Organisationen Waren und Dienstleistungen bei den Partner-Firmen beziehen. Wenn alle Seiten mitmachen, profitiert die ganze Spitex-Branche!

Informationen zu den Sonderkonditionen: www.spitexch.ch > Aktuelles > Interne Unterlagen > Partner-Firmen. ❑



Die Spitex-Organisationen profitieren direkt von den Sponsoring-Partnerschaften des Spitex Verbands Schweiz. Deshalb ist es wichtig, dass die Spitex-Organisationen die Sponsoring-Firmen auch berücksichtigen.