



# Erfolgreiche PR im Tennisverein – Scheinwerfer an – Sichtbarkeit steigern

Ulrich Steinbach

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



# Broschüre Vereinsmarketing

Das Wichtigste in kurzen Worten zusammengefasst



## Vereinsmarketing

Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Sponsoring

“

Man kann nicht nicht kommunizieren!

PAUL WATZLAWICK,  
ÖSTERREICHISCHER  
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLER

”

“

Wo Informationen fehlen,  
wachsen Gerüchte!

ALBERTO MORAVIA,  
ITALIENISCHER SCHRIFTSTELLER

”

“

Marketing muss so anziehend sein,  
dass uns die Leute in ihrem  
Leben haben wollen.

JIM STENGEL,  
MARKETINGEXPERTE UND GESCHÄFTSMANN

”

Die Wahrnehmung des Vereins liegt in Ihren Händen!

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

## Inhalte

<b>1. Einleitung</b>	3
<b>2. Öffentlichkeitsarbeit</b>	4
Wozu eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?	4
Das Netzwerk der Öffentlichkeitsarbeit	6-7
6 Gründe für eine gute Vereinshomepage	8-9
Vereinshomepage – Aber wie?	10
Darum ist Social Media wichtig für den Verein!	11-14
<b>3. Sponsoring</b>	15
Die Bedeutung von Sportsponsoring für einen Tennisverein	15
Übersicht Werbemöglichkeiten	16
Voraussetzungen	17-18
Grundsätzliche Überlegungen/Konzept Sponsoring	19

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und nur das Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

2

INHALTE

## 1. Einleitung

„Tue Gutes und rede darüber!“

Die Erfahrungswerte des Westfälischen Tennis-Verbandes aus zahlreichen Vor-Ort-Vereinsberatungen und der Seminarreihe der Foren und Mini-Foren zeigen eine eindeutige Tendenz. Viele Tennisvereine treibt die Frage um, wie Angebote und Aktivitäten des Vereins eine breitere Öffentlichkeit erreichen und dabei Potenziale zur Mitgliedergewinnung und -bindung ausgeschöpft werden können.



In dieser Broschüre möchten wir unter dem Oberbegriff „Vereinsmarketing“ konkrete Tipps und Hinweise geben, warum Ihr Verein sich mit diesem Thema beschäftigen sollte und wie Ihr Verein in den Marketing-Handlungsfeldern Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring in ein gutes und angemessenes Licht gestellt werden kann. Diese Begriffe gehören für ein erfolgreiches und aufmerksamkeitstarkes „Vereinsmarketing“ unmittelbar zusammen.

Der erste Teil der Broschüre widmet sich dabei dem Handlungsfeld Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit und der zweite Teil dem Sponsoring.

EINLEITUNG

3

www.wtv.de



## Öffentlichkeitsarbeit 2.

### Wozu eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?

Eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit eines Tennisvereins kann auf unterschiedliche Zielgruppen einen positiven Einfluss nehmen. Diese Einflussnahme wiederum führt dazu, dass die Ziele des Vereins leichter erreicht oder erst dadurch möglich werden.

Es wird zwischen der **externen** und der **internen Öffentlichkeitsarbeit** unterschieden.

#### Was genau kann die **externe** Öffentlichkeitsarbeit (u.a. potenzielle Neumitglieder und mögliche Unterstützer) für den Verein bewirken?

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Verbreitung von Informationen und Aufklärung
- Gewinnung von Neumitgliedern
- Erreichen von Verständnis für Entscheidungen

#### Für die **interne** Öffentlichkeitsarbeit und damit für die Zielgruppe der Mitglieder und Mitarbeiter lassen sich weitere Argumente feststellen:

- Bereitstellung aller Basisinformationen für die Mitglieder und Mitarbeiter im Vereinsalltag
- Zeitnahe Kommunikation aktueller Entwicklungen im Verein an Mitarbeiter und Mitglieder
- Erreichung von Akzeptanz und Verstehen der Vereinspolitik
- Vermittlung von Zielen, Leitbildern und Visionen zur Identifikation, Motivation und Bindung von Mitgliedern und Mitarbeitern.

Für eine gute Öffentlichkeitsarbeit werden ein Konzept, ein Netzwerk und die richtigen Tools zur Umsetzung benötigt!

Keine Öffentlichkeitsarbeit ohne Konzept!

#### Das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit sollte Folgendes beinhalten:

##### Situationsanalyse

- Wie sieht die derzeitige Öffentlichkeitsarbeit aus?
- Welche Personen sind dafür verantwortlich?

##### Strategie, Ziele, Zielgruppen

- Was sind die genauen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit?
- Wen möchte und muss der Verein damit erreichen?

##### Taktik: Maßnahmenplan und Instrumente

- Mit welchem personellen, zeitlichen und finanziellen Aufwand sollen die Ziele erreicht werden?
- Welche Kommunikationsmittel und Medien werden eingesetzt?

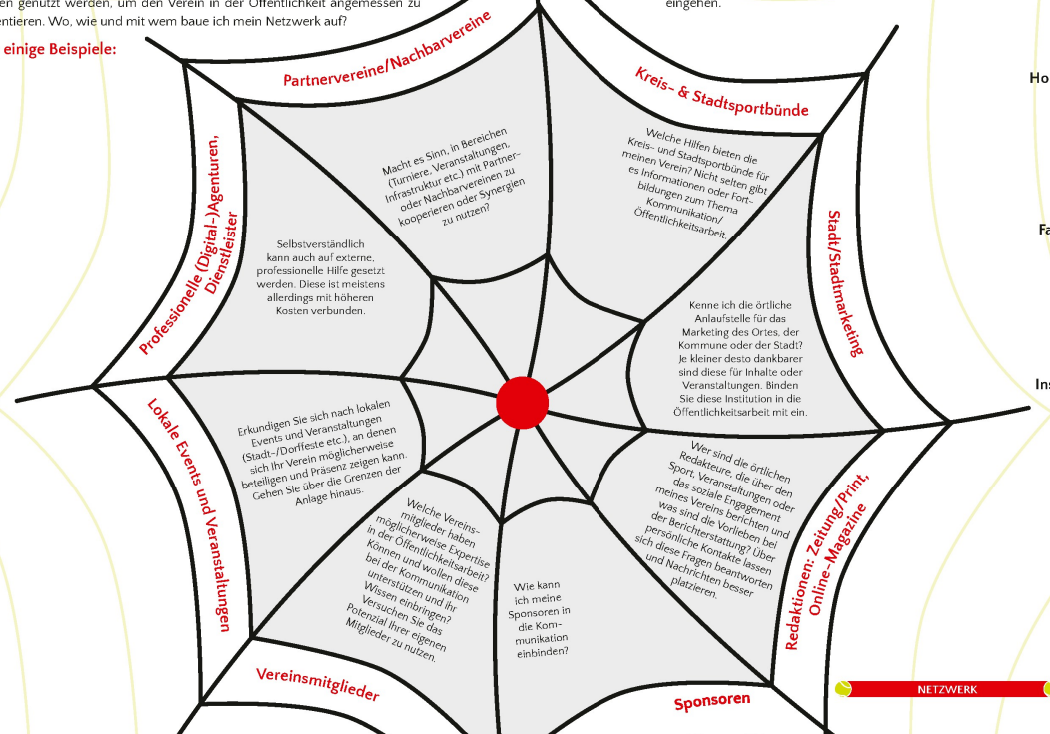
##### Regelmäßige Kontrolle

- Es soll fortwährend und nicht nur nach einer Maßnahme kontrolliert werden.
- Ist der Verein auf dem richtigen Weg? Hat er seine Ziele erreicht?

## Das Netzwerk der Öffentlichkeitsarbeit

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, bewegt sich bestenfalls auch immer in einem Netzwerk von Personen und Institutionen, um den Verein herum. Selbstverständlich können und sollen diese Interessengruppen auch als Multiplikatoren genutzt werden, um den Verein in der Öffentlichkeit angemessen zu präsentieren. Wo, wie und mit wem baue ich mein Netzwerk auf?

Hier einige Beispiele:



Neben den eher klassischen und analogen Wegen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit haben die digitalen Medien stark an Bedeutung gewonnen. Die drei in der Vereinsarbeit bedeutendsten Medien möchten wir nachfolgend etwas genauer vorstellen und auf das Zusammenspiel eingehen.

Homepage



Facebook



Instagram



NETZWERK

www.wtv.de

## 6 Gründe für eine gute Vereinshomepage

### 1. Steigern Sie Ihren Bekanntheitsgrad und werden Sie gefunden

Für viele Menschen beginnt die Vereinsuche im Internet. Die Vereinshomepage ist daher eine sehr gute Möglichkeit, neue Mitglieder auf sich aufmerksam zu machen. Beiträge und Fotos, die Sie auf Ihrer Homepage veröffentlichen, können auf Sozialen Medien von Menschen geteilt und geliket werden. So ist garantiert, dass andere Menschen und Interessierte von Ihnen erfahren.

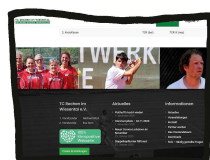
### 2. Zeigen Sie, dass Sie ein moderner Verein sind

Eine Homepage ist das Aushängeschild und die digitale Visitenkarte für Ihren Verein. Eine Website voller alter Beiträge und einem längst überholten Design muss nicht sein. Das macht einen verstaubten und vernachlässigten Eindruck. Stattdessen sollte Ihre Internetpräsenz so lebendig wie möglich sein.

Auch über eine eigene Vereins-App sollte nachgedacht werden. Wertvolle Informationen hält der DOSB unter <https://vereinsapp.sportdeutschland.de/> parat.

### 3. Gewinnen Sie neue Partner

Mit einem geschmackvollen und modernen Internetauftritt präsentieren Sie sich gegenüber potenziellen Partnern und Sponsoren als seriöses Gegenüber.



8

HOMEPAGE



### 4. Machen Sie es anderen leicht, Sie zu kontaktieren

Nichts ist so anstrengend, als nicht zu wissen, wer der richtige Ansprechpartner ist und wie man ihn erreichen kann. Eine Homepage zu haben heißt, erreichbar zu sein. Bilden Sie auf Ihrer Webseite eine Liste mit konkreten Ansprechpartnern ab, damit vereinsfremde Personen und Interessenten wissen, an wen sie sich wenden müssen.

### 5. Informieren Sie die Menschen über das, was in Ihrem Verein geschieht

Egal ob Vereinsevents, Trainingszeiten, Kontaktinformationen oder Neuigkeiten vom aktuellen Vereinsgeschehen. In Ihrem Verein ist immer etwas los, von dem viele Menschen etwas erfahren möchten und sollen. Durch Ihre Internetpräsenz können Sie sowohl Ihren aktuellen und zukünftigen Mitgliedern als auch lokalen Medien und Partnern wichtige Informationen zur Verfügung stellen.

### 6. Zeigen Sie, was für einen großartigen Verein Sie haben

Ihr Verein lebt durch das Engagement und die Begeisterung seiner Mitglieder. Zeigen Sie, was Sie auszeichnet, was Sie auf die Beine stellen und was Sie alles gemeinsam erleben. Machen Sie Ihren Verein durch eine tolle Homepage einzigartig.

9

HOMEPAGE

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

## Vereinshomepage – Aber wie?

Anhand der folgenden acht Punkte können Sie überprüfen, wie Ihre Homepage aktuell aufgestellt ist und wo Sie ggf. noch Verbesserungspotenzial haben.

1. **Aufmerksamkeit wecken: Der erste Eindruck zählt!**  
→ Aussagekräftige Bilder samt zentraler Botschaft wecken Interesse für den Verein
2. **Zahlen und Fakten darstellen/nennen**  
→ Veranstaltungen/Termine  
→ Anzahl der Mitglieder/Plätze  
→ Treffen/Trainings
3. **Aktuelle News**  
→ Bestehende Mitglieder auf dem Laufenden halten  
→ Informationen für Neumitglieder bereitstellen
4. **Bildergalerien und Impressionen**  
→ Steigern in der Regel die Attraktivität der Homepage  
→ Auf eine angemessene Qualität der Bilder achten  
→ Bitte den Datenschutz beachten!
5. **Mobile Version für Smartphone und Tablet**
6. **Aufnahmebedingungen, Beiträge und Formulare**  
→ Diese Dokumente bereitzustellen, spart Zeit  
→ Satzung, Jugendordnung, Datenschutzerklärung und Impressum nicht vergessen
7. **Ansprechpartner abbilden**  
→ Am besten mit Kontaktdaten und Bild
8. **Sponsoren**  
→ Auch Sponsoren freuen sich über eine Erwähnung mit Logo und Verlinkung



10

HOME PAGE

## Darum ist Social Media wichtig für den Verein!



### Was kann ein Tennisverein mit seiner Facebook-Präsenz erreichen?

Durch regelmäßige Postings (prägnant, authentisch, unterhaltend) wird es auch Ihrem Verein gelingen, die Erreichung allgemeiner Vereinsziele mit Hilfe von Facebook zu unterstützen.

### 1. Bekanntheit des Vereins, seiner Angebote und seiner Mitglieder erhöhen

Informieren Sie über Ihre Vereinsangebote, Ergebnisse von Mannschaften und Turnieren. Stellen Sie Gesichter des Vereins und deren Geschichten vor und wecken damit Interesse am Verein, seinen Angeboten und Mitgliedern.

### 2. Den Verein erlebbar/erfahrbar machen

Teilen Sie Facebook-Nutzern Ihre Vereinsphilosophie/Ihre Werte mit. Werfen Sie dazu einen Blick in Ihre Satzung, Ihr Vereinsleitbild, Ihre Vereinsstrategie und prüfen Sie, was Sie als Verein versprechen, wofür Ihr Verein steht bzw. was ihn ggf. einzigartig macht. Machen Sie das Charakteristische, das Besondere, das Einzigartige Ihres Vereins durch passende Videos und Fotos erfahrbar.

### 3. Ehrenamtliches Engagement wertschätzen und sichtbar machen

Porträtieren Sie ehrenamtliche Mitarbeiter oder gratulieren ihnen, wenn sie sich erfolgreich qualifiziert oder weitergebildet haben. Stellen Sie neue Engagierte vor oder verabschieden Sie sie bei Beendigung einer ehrenamtlichen Tätigkeit.

### 4. Sponsoren mediale Mehrwerte liefern

Binden Sie Sponsoren in Wort und Bild ein und teilen Sie Inhalte von Sponsorensseiten (Facebook, Homepage).



SOCIAL MEDIA

11





**Bock auf Tennis?**

**Tennisspaß für Alle**  
bei TC Rot-Weiß Gevelsberg 1926 e.V.  
Friedhofstraße 13a | 58285 Gevelsberg

jeder ist willkommen, Mitglieder, Freunde,  
Gäste, jede Spielstärke (auch Anfänger!),  
wir spielen Doppel und Mixed

**29.08.2025 | 16:16 Uhr**



**Bock auf Tennis?**

**Tennisspaß für Alle**  
bei TC Rot-Weiß Gevelsberg 1926 e.V.  
Friedhofstraße 13a | 58285 Gevelsberg

jeder ist willkommen, Mitglieder, Freunde,  
Gäste, jede Spielstärke (auch Anfänger!),  
wir spielen Doppel und Mixed

**29.08.2025 | 16:16 Uhr**



**BOCK AUF TENNIS?**

**Tennisspaß für Alle**  
bei TC Rot-Weiß Gevelsberg 1926 e.V.  
Friedhofstraße 13a | 58285 Gevelsberg

jeder ist willkommen, Mitglieder, Freunde,  
Gäste, jede Spielstärke (auch Anfänger!),  
wir spielen Doppel und Mixed

**29.08.2025  
16:16 UHR**



**BOCK AUF TENNIS?**

**Tennisspaß für Alle**  
bei TC Rot-Weiß Gevelsberg 1926 e.V.  
Friedhofstraße 13a | 58285 Gevelsberg

**29.08.2025  
16:16 UHR**

jeder ist willkommen,  
Mitglieder, Freunde, Gäste,  
jede Spielstärke  
(auch Anfänger!),  
wir spielen Doppel  
und Mixed

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



## Darum ist Social Media wichtig für den Verein!

### 5. Neumitgliedergewinnung

Informieren Sie durch entsprechende Postings über Schnupperangebote und Schnuppertage.

### 6. Mitgliederservice (Mitgliederbindung)

Suchen Sie aktiv den Dialog, z.B. durch einen Aufruf zur Teilnahme an einer Mitgliederbefragung oder einem Kreativwettbewerb unter den Vereinsmitgliedern. Beantworten Sie Mitgliederanfragen/-kommentare auf Facebook so schnell wie möglich.

Sind Sie unsicher, was Sie auf Ihrer Facebookseite posten sollen? Dann werfen Sie einen Blick auf Facebook-Präsenzen anderer Sportvereine. Dort ist zu sehen, welche Postings besonders hohe Interaktionsraten erzielen („Gefällt mir“, Kommentare, Teilen) und wie das Besondere des eigenen Vereins im Vergleich zur Konkurrenz umgesetzt werden kann.

Diese und tiefergehende Informationen erhalten Sie auch auf der Seite des Landessportbundes NRW ([www.vibss.de](http://www.vibss.de)) unter dem Suchbegriff: „Social Media“.

Facebook ist nach wie vor das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern. Insbesondere für Tennisvereine mit einer altersübergreifenden und breiten Zielgruppenansprache führt daher an Facebook kein Weg vorbei, wenn man Präsenz in einem sozialen Netzwerk zeigen will. Vereine, die vor allem Leute ab 30 Jahren bzw. Eltern von Kindern ansprechen wollen, sind hier genau richtig.

### Vorsicht!

Haben Sie schon von den Ausdrücken Medienrecht, Urheberrecht, Namensrechte, Persönlichkeitsrechte und den Rechten am eigenen Bild gehört?

Auf folgender Seite gibt der LSB NRW wertvolle Tipps zu den rechtlichen Grundlagen der genannten Themen:

[www.vibss.de](http://www.vibss.de) → Suchbegriff: „rechtliche Aspekte Social Media“

12

SOCIAL MEDIA



### Warum Instagram als Tennisverein nutzen?

Wie können Vereinsmitglieder am Alltag des Vereins teilhaben? Wie können bei Vereinsmitgliedern, Fans, Kursteilnehmern und Sponsoren Emotionen im Sinne des Vereins geweckt werden? Wie kann eine persönliche, emotionale Beziehung zu den Vereinszielgruppen aufgebaut werden?

Gelingen kann dies durch Fotos und Bewegtbilder. Die Social Media-Community liebt Fotos und Videos. Genau da setzt Instagram an. Bei Instagram liegt der Fokus auf dem Teilen von Fotos und Videos, die nur durch kurze Sätze oder Texte ergänzt werden.

### Was spricht für eine Nutzung von Instagram durch einen Tennisverein?

- 84% der Teenager in Deutschland sind auf Instagram aktiv und die Community wird kontinuierlich älter. Immer mehr Ältere entdecken Instagram für sich.
- Durch die Instagram-App können jederzeit und von überall Fotos und Bewegtbilder hochgeladen werden. Dadurch können die Instagram-Fans am Vereinsleben in Sekundenschnelle teilhaben.
- Besonders beliebt ist die Funktion der Instagram-Stories.
- Auf Instagram gibt es Hashtags (z.B. #Vereinsname), Geotags und den „Entdecken“-Bereich (Discover), über die Ihr Tennisverein leicht gefunden werden kann.
- Der Verein und seine Werte (z.B. Wertschätzung ehrenamtlichen Engagements) können erfahrbar gemacht werden und damit den Tennisverein als Marke stärken.
- Es wird ein Blick hinter die Kulissen des Vereins ermöglicht (Wer sind die Gesichter des Vereins? Was zeichnet sie aus? Was macht sie besonders? Warum engagieren sie sich im Verein?).
- Mit der Instagram-Tagging-Funktion können Sie Personen und Unternehmen, mit denen Ihr Tennisverein zusammenarbeitet (z.B. Ehrenamtler und Sponsoren), in Ihrem Instagram-Beitrag markieren. Die markierten Personen bzw. Unternehmen erhalten eine Benachrichtigung, dass sie der Tennisverein in einem Beitrag markiert hat. Dies fördert die Identifikation der Personen und Unternehmen mit dem Verein.

SOCIAL MEDIA

13

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

## Darum ist Social Media wichtig für den Verein!

Die Aufgabe, dieses Zusammenspiel zu koordinieren, als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen, die Inhalte und Informationen einzuholen und die Kanäle zielorientiert zu bespielen kann durch einen Medienbeauftragten (Pressewart) oder durch ein Team erledigt werden.

Die Zuständigkeit für die sozialen Medien kann auch gut an die Vereinsjugend übergeben werden. Natürlich sind im Vorfeld klare Vorgaben zu besprechen.

Ein ausgewogenes Zusammenspiel der unterschiedlichen Medien und ein Bewusstsein für die passenden Kommunikationskanäle für die verschiedenen Zielgruppen und Inhalte lassen einen Verein modern und innovativ erscheinen!

Bei allen Bestrebungen die Öffentlichkeitsarbeit modern und innovativ zu gestalten, sollte nie vergessen werden, dass ein zufriedenes Mitglied der beste Kommunikator und Werbeträger ist!

Weitere Informationen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit erhalten Sie auch auf der Seite des Landessportbundes NRW:

[www.vibss.de](http://www.vibss.de)

➔ Suchbegriffe: „Social Media“ und „Marketing“

14

SOCIAL MEDIA

## 3. Sponsoring

Wie bereits zu Beginn der Broschüre erwähnt, darf das Thema Sponsoring neben einer modernen und zielgerichteten Öffentlichkeitsarbeit im Handlungsfeld Vereinsmarketing auf keinen Fall fehlen. Im Optimalfall „verkauft“ sich der Verein nicht nur in Sachen Kommunikation und Wahrnehmung gut, sondern ist ein zuverlässiger und attraktiver Partner für Sponsoren und generiert finanzielle Mittel für die Weiterentwicklung des Vereins. Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen die Grundzüge des Sportsponsorings von den generellen Möglichkeiten über die Akquise bis hin zum Umgang mit potenziellen Sponsoren näherbringen.

### Die Bedeutung von Sportsponsoring für einen Tennisverein

- ➔ Sportsponsoring hat sich als eigenständiges Instrument in der Marketingkommunikation von Unternehmen etabliert
- ➔ Deutschlandweit wurden im Jahr 2016 im Sportsponsoring über 3,5 Mrd. € investiert (Quelle: Statistik-Portal Statista)
- ➔ Mittlerweile entdecken auch immer mehr Sportvereine das Sponsoring als Mittel zur Finanzbeschaffung

Ganz wichtig ist dabei, dass Sponsoring kein Mäzenatentum ist. Der Sponsor ist nicht der edle Spender, der völlig selbstlos dem Verein Geld zur Verfügung stellt. Vielmehr ist der Sponsor ein Vertragspartner, der für jeden Cent, den er dem Verein zukommen lässt, eine Gegenleistung sehen möchte.

Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Wenn Vereine sich dessen bewusst sind und sich dies bei ihrer Sponsoringarbeit vor Augen halten, haben sie eine wichtige Hürde bereits genommen.

Je genauer dabei die Ziele und die Beweggründe des Gegenübers bekannt sind, desto besser kann der Verein darauf eingehen und den potenziellen Partner motivieren, sich für den Verein zu engagieren.

SPONSORING

15

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

## Übersicht Werbemöglichkeiten

### Übersicht Werbemöglichkeiten für Tennisvereine allgemein

Die beiden größten Einnahmequellen im Werdebereich bei Tennisvereinen sind die Banden- und Anzeigenwerbung. So nehmen zum Beispiel in Bayern die Tennisvereine, die Einnahmen durch Sponsoren generieren, jährlich im Mittel 1.068 € durch Bandenwerbung und 740 € durch Anzeigenwerbung ein (Zahlen aus 2018).

Auch über die Gründung eines Fördervereins lohnt es sich nachzudenken, da hier speziell bei Tennisvereinen (2,3%) im Vergleich zu Mehrspartenvereinen (17,7%) ein deutlicher Nachholbedarf besteht. Durchschnittlich erwirtschaften diese Fördervereine 1.459 € im Jahr.

Für einen Verein in der Größenordnung von 300 bis 500 Mitgliedern können zum Beispiel folgende Jahresbeträge für eine Sponsoringleistung empfohlen und zum Großteil auch erzielt werden:

Planenwerbung	300 €
Fahnen	300 €
Internet Banner	100 €
Sponsoren-Tafel	200 €
Fahrradständer	500 €
Spielplanvermarktung	750 €
Bannerwerbung (3 m x 0,5 m)	500 €
Trainingsanzüge pro Mannschaft	300 €



16

WERBEMÖGLICHKEITEN

## Voraussetzungen

### Tipps und Hinweise für die Akquise von Sponsoren

Die Akquise von Sponsoren erfordert sorgfältige Recherche und Planung, viel Geduld, Hartnäckigkeit und nicht zuletzt oft auch ein bisschen Glück! Das Logo des Sponsors auf allen Druck-erzeugnissen und Veröffentlichungen sollte dabei selbstverständlich sein, denn je attraktiver und außergewöhnlicher Ihre Angebote werden, desto mehr spricht das für Sie. Eine gute Kommunikationsfähigkeit und ein seriöses Auftreten zeichnen den idealen Ansprechpartner des Vereins aus.

#### a) vor der Akquise

##### Hilfestellung zur Selbsteinschätzung mit einigen elementaren Fragen

###### Wofür suchen wir Sponsoren?

Gibt es ein Leitbild? Haben wir Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Sponsoren und wie sah diese gegebenenfalls aus?

Was soll gefördert werden? Steht ein Projekt an und wenn ja für welche Zielgruppe? Wie sieht der Zeitplan aus?

###### Was soll der Sponsor leisten?

Brauchen wir Geldmittel, Sachmittel, Know-how? Benötigen wir Geldmittel für allgemeine Kosten oder Projektmittel? Über welchen Zeitraum brauchen wir Sponsorenleistungen? Einmalige Zusammenarbeit oder längerfristige Partnerschaft?

###### Was bieten wir im Gegenzug?

Wie präsent kann der Sponsor im Verein sein? Kann das Logo auf alle Drucksachen? Informieren wir alle Mitglieder, Besucher, Presse über das Sponsorenengagement? Kann der Sponsor unsere Kontakte und eventuelle Verteilerlisten nutzen? Bieten wir Sonderveranstaltungen für Kunden und Mitarbeiter des Sponsors an? Bieten wir Sonderkonditionen für Mitgliedschaften, Trainerstunden, Ausstattung? Kann der Sponsor unsere Räume für eigene Veranstaltungen nutzen?

###### Wer kommt als Sponsor in Frage?

Wollen wir mit einem oder mehreren zusammenarbeiten? Gibt es eine Sponsorenhierarchie wie zum Beispiel Hauptsponsor, Nebensponsor, Titelsponsor? Welche Unternehmen haben dieselbe Zielgruppe wie wir? Schließen sich Sponsoren untereinander aus? Zu welchen Unternehmen haben wir oder eines unserer Mitglieder einen guten Draht und wo kennen wir die Entscheider?

VORAUSSETZUNGEN

17

www.wtv.de



## Voraussetzungen

### b) während der Akquise

Nach der Klärung der eben genannten Punkte geht es nun an die konkreten Überlegungen für die Sponsorenanfrage. Einige Tipps, die beachtet werden sollten:

#### Frühzeitiger Beginn

Viele Unternehmen legen ihr Budget einmal jährlich zu Beginn des Geschäftsjahres fest, daher am besten ein Jahr im Voraus anfragen.

#### Keine allgemeinen Anschreiben

Die allgemeine Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“ ist ein No-Go bei der Sponsorensuche; die zuständige Person im Unternehmen muss mit korrekter Schreibweise und eventuellem Titel im Anschreiben stehen.

#### Info über den potenziellen Sponsor

Im Vorfeld muss man sich über das Unternehmen, die Produkte und Philosophie informieren, um aufzeigen zu können, warum sich gerade dieses Unternehmen für uns engagieren sollte.

#### Nicht mehr als eine Seite

Im ersten Anschreiben auf die wesentlichen Eckpunkte konzentrieren, eventuelle Projektbeschreibungen nachreichen oder besser noch persönlich vorbeibringen.

#### Wir sind keine Bittsteller

Wir bieten eine Gegenleistung und suchen Partner für ein Projekt, welches sich für Sponsoringleistungen anbietet; Formulierungen wie „die Stadt hat unsere Mittel gekürzt und deshalb suchen wir nun Sponsoren“ sollten vermieden werden.

#### Nachfassen

Ankündigen, dass man sich in den nächsten Tagen telefonisch meldet und es auch wirklich tun; Interesse und Präsenz zeigen ohne aufdringlich zu wirken.

#### Ansprechpartner benennen

Konkrete Nennung des Ansprechpartners im Verein mit Namen, Position, kompletten Kontaktdaten; Info an Vorstandskollegen: welche Unternehmen wurden angefragt und wer wurde dort angesprochen.

18

VORAUSSATZUNGEN

## Grundsätzliche Überlegungen/Konzept Sponsoring

Nach den Vorüberlegungen über das bisherige Sponsoring und die Beweggründe für einen potenziellen Sponsor, sind eine Ist-Analyse und ein Vereinskonzert für eine erfolgreiche Sponsorensuche unbedingt notwendig.

Mögliche Sponsoringgrundsätze des Vereins können sein:

- ➔ Begrenzung der Anzahl der Sponsoren
- ➔ Regelmäßige und nachhaltige Sponsorenpflege
- ➔ Sponsoren werden als Partner angesehen
- ➔ Die Sponsoren sollen langfristig gebunden und Verträge schriftlich formuliert werden

Nach der Sponsorensondierung werden die verantwortlichen Personen bestimmt.

Sponsoringangebote sollten aufgelistet, erstellt und bewertet werden:

- ➔ Einzelbepreisung vornehmen und Erstellung von Sponsoringpaketen
- ➔ Individualität und Flexibilität berücksichtigen und vorhalten
- ➔ Interne Struktur erstellen (zum Beispiel Premium Partner, Partner, Förderer)

Nachdem eine Auswahl der Sponsoren getroffen wurde, geht es an die Erstellung von Akquisemitteln zur wohlüberlegten Kontaktaufnahme von potenziellen Sponsoren. Ein individuell erstelltes Angebot führt dann im Idealfall zum Sponsoringvertrag.

Um den Sponsor langfristig für den Verein zu begeistern, ist eine entsprechende Betreuung wichtig:

- ➔ Regelmäßige Berichterstattung an den Sponsor
- ➔ Sponsoreneinbindung (Einladung zu Veranstaltungen, Netzwerktreffen)
- ➔ Medieneinbindung

Eine Kontrolle der Aktivitäten gehört zu einem Konzept dazu, um Strategie und Maßnahmen an neue Situationen und Bedürfnisse anzupassen.

Die Felder der Öffentlichkeitsarbeit und des Sponsorings sind groß. Dennoch hoffen wir, Ihnen mit unseren Ausführungen ein paar praktische und vor allem umsetzbare Hinweise gegeben zu haben. Schließen möchten wir allerdings mit dem besten Öffentlichkeits- und Marketinginstrument überhaupt. „SIE“ sind es, die durch Erzählungen und Mund-zu-Mund-Propaganda die authentischste Werbung für Ihren Verein, das Vereinsleben und letztendlich die schönste Sportart der Welt machen. Bleiben Sie am Ball!

ÜBERLEGUNGEN/KONZEPT

19



# Sponsorenpakete

TC Solvay Rheinberg



# TC SOLVAY RHEINBERG e.V.

Sport fördern -  
gemeinsam mehr erreichen

Sponsorenpakete und Möglichkeiten



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



# Unser Verein kurz vorgestellt

- Traditionsreicher Tennisverein mit modernen Anlagen
- Tennishalle (3 Plätze) mit hoher Reichweite
- 8 Außenplätze
- Fokussiert auf Jugendarbeit, Gemeinschaft und sportliche Entwicklung
- Breites Sportangebot für Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Mehrere Veranstaltungen wie
  - Tag der offenen Tür, Sommerfeste
  - Schnuppertrainings, Trainingscamps
  - Clubmeisterschaften, Turniere
- Aktive Mannschaften in regionalen Ligen



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

# Zielgruppe und Reichweite

- Über 250 Mitglieder aller Altersklassen
- Zuschauer bei Medenspielen sowie bei LK-Turnieren
- Vermietung der Halle an Mannschaften aus verschiedenen Regionen
- Teilnahme am geplanten Tag der offenen Tür für Werbepartner



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)





# Helfen Sie uns mit Ihrem Engagement, Ihre Mittel zielgerichtet einzusetzen



- Ausrichtung von Tenniscamps
- Events und Feste für unsere Tennisspieler
- Bereitstellung von Tennisequipment
- Pflege der Anlage (Plätze, Grünanlage, etc)
- Digitalisierung der Vereinsarbeit
- Neuanschaffung von Verschönerungen rund um die Plätze
- Förderung unserer Jugend

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



## SPONSORENPAKETE

### HALLE



# 01

#### Standardbanner an der Hallenwand

Sichtbarkeit für Zuschauer  
und Spieler

Hohe Besucherzahlen der  
Halle

**300 € p.a**

# 02

#### Bankenwerbung

3 x 2 Bänke verfügbar  
Als Haube oder Folierung

Sichtbarkeit für Zuschauer  
und Spieler

Hohe Besucherzahlen der  
Halle

**400 € p.a**

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



## SPONSORENPAKETE

### AUSSEN



# 01

#### Standardbanner an den Plätzen

Sichtbarkeit für Zuschauer  
und Spieler

250 € p.a

# 02

#### Windfangbanner

Banner an den hohen  
Außenzäunen

Preis variiert je nach Lage  
der Banner

400 - 500 € p.a

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

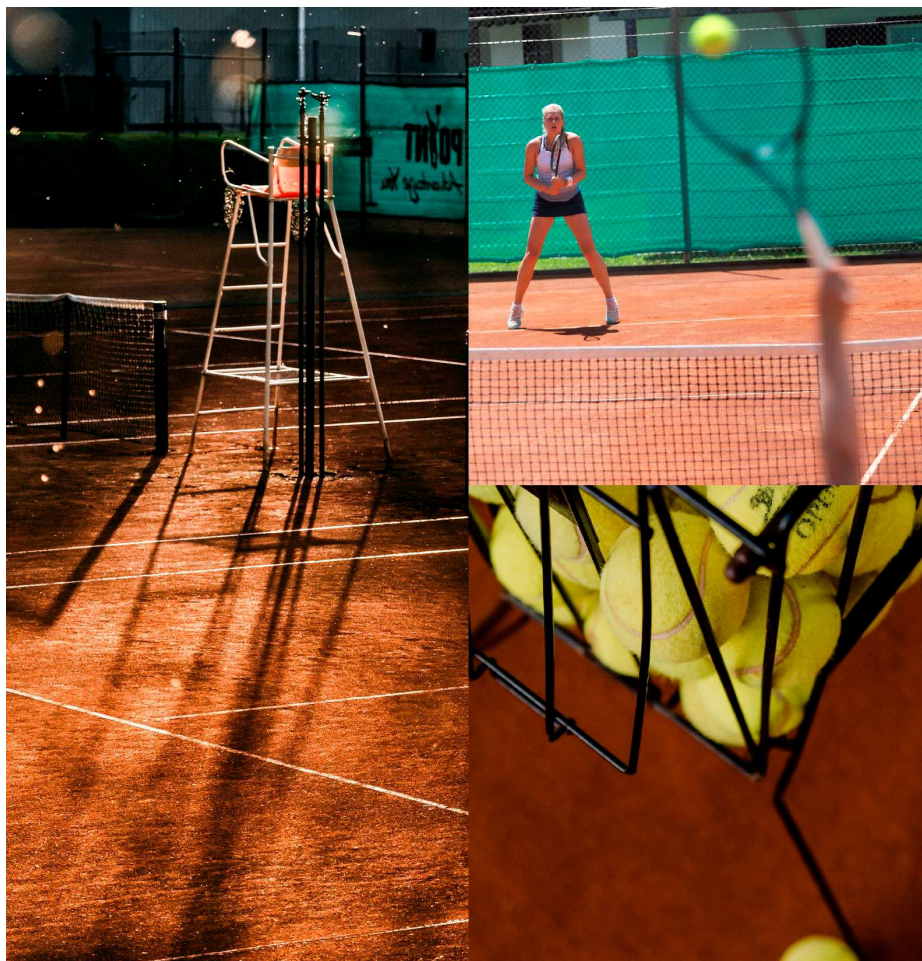




# Modelle und Laufzeiten

- Bei Interesse an mehreren Paketen sind Rabatmodelle verfügbar
- Die Mindestlaufzeit pro Paket beträgt 3 Jahre
- Einheitliche Gestaltung der Banner durch Mitwirkung des Vereins

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



## Erreichen Sie eine Sichtbarkeit in einem sportlich-aktivem Umfeld



Regionale Verwurzelung und authentisches Engagement

Möglichkeit für Teamevents auf unserer Anlage

Präsentation des Sponsor auf Schnuppertagen und Vereinsturnieren

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



# Sponsoring interne Kommunikation

Ein Beispiel aus der Praxis



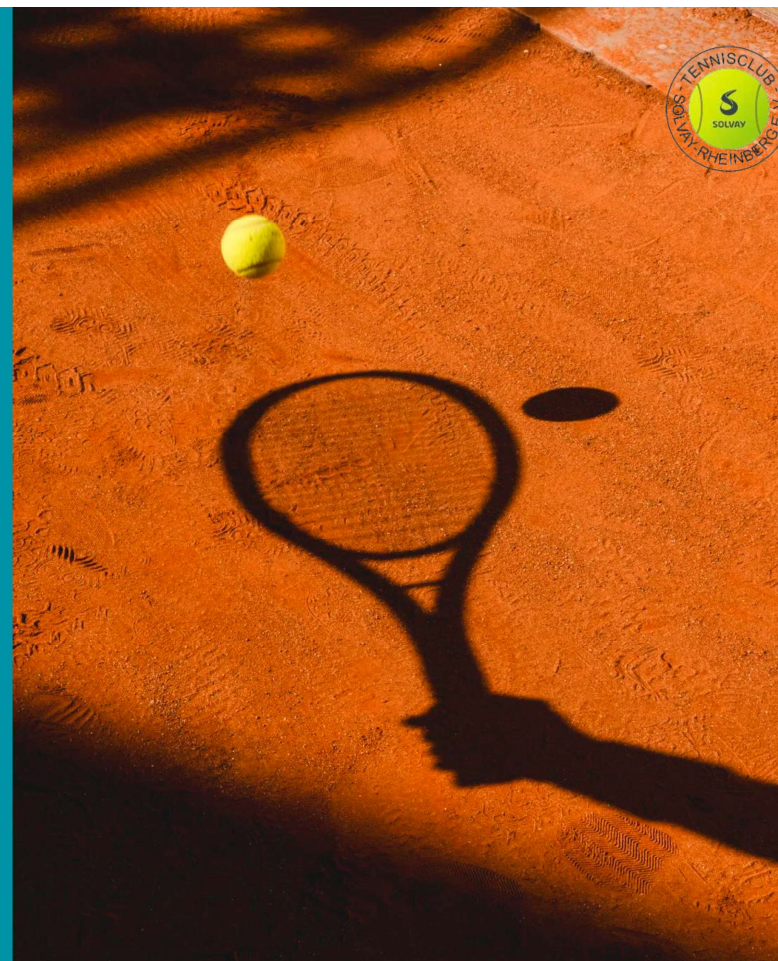


# WERBUNG IN UNSEREM TENNISVEREIN

## SICHTBAR.

## LOKAL.

## EFFEKTIV.



Sponsoring

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

# WARUM SPONSORING?



## Ziele

- Zusätzliche Einnahmen für die Vereinsentwicklung
- Unterstützung der Jugendarbeit und Instandhaltung
- Aufbau starker lokaler Partnerschaften

## Nutzen für Sponsoren

- Lokale Sichtbarkeit
- Positive Imageverknüpfung mit Sport & Gesundheit
- Dauerhafte Werbepräsenz in der Tennishalle und an den Plätzen
- Tennishalle – Vermietung an regionale Vereine

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)





# UNSERE WERBEFLÄCHEN

## Bannerwerbung Hallenwand Platz 3

- Große, gut sichtbare Werbefläche
- Verschiedene Flächen



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

# UNSERE WERBEFLÄCHEN



## Spielerbänke

- Direkte Sichtbarkeit für Spieler & Zuschauer
- Als Haube oder Folierung



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



# UNSERE WERBEFLÄCHEN

## Bandenwerbung / Zaunwerbung an den Außenplätzen

- Direkte Sichtbarkeit für  
Spieler & Zuschauer
- Als Bande oder Windfänger



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)



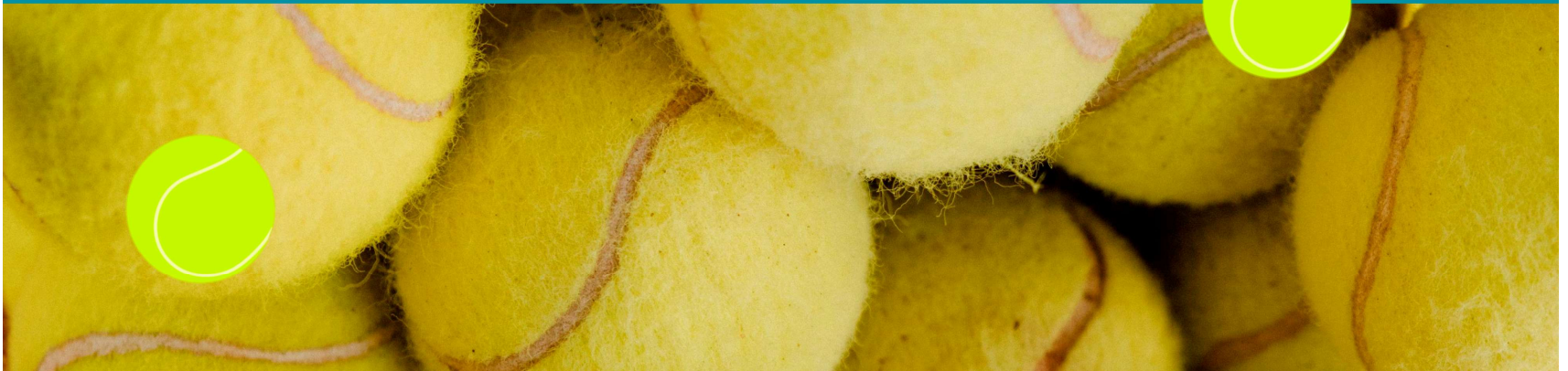


## WAS WIR PLANEN

- Akquise von lokalen Partnern
- Preisgestaltung abgestimmt auf Werbefläche und Laufzeit – verschiedene Pakete werden Angeboten
- Information für Interessierte wird ausgestellt
- Als Start:
  - Halle und Haupt-Außenplätze
  - Bänke in der Halle anzubieten

## WIE IHR HELFEN KÖNNT

- Empfehlungen für potenzielle Partner
- Hilfe bei Ansprache & Umsetzung



[www.wtv.de](http://www.wtv.de)

A large, stylized yellow tennis ball with white curved lines is positioned on the left side of the slide. A red diagonal banner cuts across the middle of the image, partially obscuring the ball.

**Vielen Dank!**

**Ulrich Steinbach**  
Westfälischer-Tennisverband

[www.wtv.de](http://www.wtv.de)