

Schweizerische Lebensrettungs-Gesellschaft SLRG
Société Suisse de Sauvetage SSS
Società Svizzera di Salvataggio SSS
Societad Svizra da Salvament SSS



Eine Partnerorganisation des Schweizerischen Roten Kreuzes SRK

Kommunikations-Kommission
www.slrg.ch

SLRG
Leiter Kommunikation
Ernst Schwarz
Postfach 226
9501 Will
e.schwarz@slrg.ch

Sponsoringkonzept der SLRG

"Teilbereich"

Breitensportprojekt "Millionenmeterschwimmen"

ENTWURF No.3

Erstellt im August 2003
Stephan Lackner & Christian Koch

Inhalt

1. TEILBEREICH BREITENSSPORTPROJEKT "MILLIONENMETERSCHWIMMEN" ...	3
2. DIE SLRG IM BREITENSSPORT	3
3. BREITENSSPORTPROJEKT "MILLIONENMETERSCHWIMMEN"	3
3.1. MILLIONENMETERSCHWIMMEN	3
4. DIE SLRG ALS SPONSORINGPARTNER.....	4
4.1. SPONSORING-MISSION.....	4
4.2. ERFOLGSKONTROLLE	4
5. SPONSORINGKONZEPT FÜR BREITENSSPORTPROJEKT "MILLIONENMETERSCHWIMMEN"	4
5.1. PRÄSENZ IM UMFELD VON SLRG-VERANSTALTUNGEN	5
5.1.1. <i>Eventwerbung</i>	5
5.1.2. <i>Field Promotions</i>	5
5.1.3. <i>Mannschafts-Sponsoring</i>	5
5.1.4. <i>Werbliche Nutzung von Druckerzeugnissen:</i>	5
5.1.5. <i>Langfristige werbliche Präsenz des Sponsors an den Trainings- und Wettkampfstätten</i> 6	6
5.2. LEISTUNGEN FÜR IHRE MITARBEITER UND DEREN ANGEHÖRIGE.....	6
5.2.1. <i>Mitgliedschaft</i>	6
5.2.2. <i>Werbung im Internet</i>	6
5.3. EXTERNE KOMMUNIKATIONS MÖGLICHKEITEN.....	6
5.4. INTERNE KOMMUNIKATIONS- UND PERSONALPOLITISCHE MÖGLICHKEITEN	6
6. WIE BETREIBT DIE SLRG SPONSORENPFLEGE?	7
7. DER SPONSORING-VERTRAG.....	9
8. ARGUMENTE FÜR EIN SPONSORING MIT DER SLRG.....	9

1. Teilbereich Breitensportprojekt "Millionenmeter-schwimmen"

Das Breitensportprojekt "Millionenmeterschwimmen" (kurz MMS) versteht sich als Teilbereich des allgemeinen Sponsoringkonzepts (Version vom August 2003) der Schweizerischen Lebensrettungsgesellschaft SLRG.

2. Die SLRG im Breitensport

Die SLRG ist nicht auf Spitzensport sondern auf Breitensport ausgerichtet. Mit den Slogans „Jeder Schwimmer ein sicherer Schwimmer“ und „Jeder Schwimmer, ein Rettungsschwimmer“ betreiben wir seit unserer Gründung Werbung und Handeln mit Angeboten von Ausbildungen in diese Richtung.

3. Breitensportprojekt "Millionenmeterschwimmen"

Jedes Jahr werden in der Schweiz unzählige See- und Flussschwimmen angeboten. Auf der Website www.swimsports.ch sind diese jeweils publiziert. Die meisten dieser Schwimmen werden von der SLRG organisiert. Die SLRG hat zudem praktisch mit allen diesen Schwimmen zu tun, weil an den Veranstaltung die SLRG die Überwachung und Sicherheit der Schwimmerinnen und Schwimmer sicherstellt.

3.1. Millionenmeterschwimmen

Seit Jahren organisiert die SLRG als einzige Organisation ein Millionenmeterschwimmen in der ganzen Schweiz. Die Idee ist die, dass ab Initialwochenende, das im Frühjahr stattfindet, bis zum Schluss Wochenende im Herbst so viele Meter geschwommen werden wie möglich. Seit einigen Jahren werden die geschwommenen Meter gesammelt und nach Regionen, Gruppen und Einzelpersonen ausgewertet. Alle TeilnehmerInnen erhalten eine Erinnerungsmedaille und die, die am meisten Kilometer zurückgelegt haben werden speziell ausgezeichnet und den Medien vorgestellt.

4. Die SLRG als Sponsoringpartner

4.1. Sponsoring-Mission

Die SLRG hat es sich zur Aufgabe gemacht, im Rahmen einer ganzheitlich orientierten Public Relations-Arbeit die Interessen unserer Sponsoring-Partner zu befriedigen und ein positives Image in der Öffentlichkeit aufzubauen.

4.2. Erfolgskontrolle

Da es sich bei der Bereitstellung von Sponsoringmitteln um Marketing-Investitionen handelt, ist neben einer sorgfältigen Planung sämtlicher Sponsoringaktivitäten die anschliessende Erfolgskontrolle von besonderer Bedeutung. Sie kann Aufschluss über eventuelle Fehler bei Konzept und Umsetzung geben und eine bessere Basis für die zukünftige Zusammenarbeit schaffen. Es sollte deshalb ein geeignetes Instrument zur Erfolgskontrolle gewählt werden. Zum Beispiel ein Pressespiegel (z.B.: Argus), der Artikel und Bilder aus den schweizerischen Tageszeitungen enthält, kann dem Sponsor zeigen, wie weit seine Investition mit werblichen Gegenleistungen honoriert worden ist. Alles in allem ist es unser Ziel, die Erwartungen des Sponsors zu erfüllen.

5. Sponsoringkonzept für Breitensportprojekt

"Millionenmeterschwimmen"

Die SLRG schlägt unserem zukünftigen Sponsoringpartner folgendes Grobkonzept für das Sponsoring des Breitensportprojekts "Millionenmeterschwimmen" der SLRG vor:

1. Gemeinsam mit unserem Sponsoringpartner organisiert die SLRG ein spezielles medienwirksames Initialwochenende /Startwochenende (vorteilhaft im Monat Juni, weil ab da die Wassertemperaturen eine breite Öffentlichkeit im See zulässt).
2. In den Sommermonaten ist die SLRG mit ihrem Sponsoringpartner in unterschiedlichem Grade an möglichst vielen bestehenden und neuen Seetraversierungen und Flussschwimmen präsent (Hauptsponsor mit VIP-Plattform, Bandenwerbung, Badekappen, Präsenz der Rettungskräfte mit Co-Werbung des Sponsors, Medaillen mit Doppeldruck des Sponsorvermerks usw.). Der Prozentuelle Anteil ist nach Segment zu vereinbaren und kann jährlich steigend festgelegt werden.
3. Im Verlauf des Sommers wird regelmässig der aktuelle Stand der Breitensportaktivitäten "Schwimmen" unter Nutzung möglichst aller Medien in Zusammenarbeit mit dem Sponsoringpartner publiziert.
4. Anfang Herbst gibt es einen Schlussevent an welchem seitens des Sponsoringpartners besondere Leistungen ausgezeichnet und auch der Erfolg der bereits während der Sommermonate publizierten Leistungen (km-Barometer, Schweizerkarte mit Säulen usw.) bekanntgegeben werden. Es sollen hierbei Einzel-, Gruppen-, Orts-, Veranstaltungsleistungen usw. präsentiert und prämiert werden.

Die Events finden vorteilhaft entweder in Zürich oder Luzern statt. Weitere Orte sind denkbar, aber in Bezug auf die Menge der angesprochenen Personen würden sie dies Metropole am besten eignen.

An den Veranstaltungen bestehen je nach Engagement des Sponsors folgende Möglichkeiten, welche im Rahmen der Feinbearbeitung des Sponsoringkonzepts und Vertrages noch schriftlich genauer zu fixieren sind:

5.1. Präsenz im Umfeld von SLRG-Veranstaltungen

5.1.1. Eventwerbung

Feste Bestandteile unseres Sponsoring-Paketes sind Vereinbarungen über die werbliche Präsenz des Sponsors im direkten Umfeld von SLRG-Veranstaltungen: Die Zuschauer und Teilnehmer können sich kaum den Werbebotschaften der Sponsoren entziehen, da die Zielgruppenansprache in einer gelockerten Freizeitatmosphäre erfolgt, in der die Konsumenten eine geringe Reaktanzneigung gegenüber der Werbung aufweisen.

- Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten im Rahmen von SLRG-Veranstaltungen (z.B. Banden, Transparente, Fahnen, Banner, Hallendurchsagen, etc.)
- Plakate für Wettkampfanündigung mit Sponsorenlogo
- Sponsorenlogo bzw. Werbung auf Eintrittskarten, Wettkampftableaus, Turniereinladung/ -ausschreibung, Urkunden und Programmheften
- Name-Sponsoring von SLRG-Veranstaltungen (z.B. "Mercedes-Cup")
- Siegerehrung und Teilnehmerbegrüßung mit Sponsorenpräsenten
- VIP-Karten und VIP-Betreuung (incl. Vollverpflegung) in Hospitality-Areas
- Freikarten für Mitarbeiter und deren Angehörige
- Reservierung besonderer Zuschauerplätze und eigener Parkplätze für Ihre Gäste und Mitarbeiter

5.1.2. Field Promotions

Neben der Belegung von Werbeflächen bieten wir unseren Sponsoren zusätzliche Rechte für flankierende Massnahmen im direkten Veranstaltungsumfeld. Hierzu zählen:

Infostände, Samplingaktionen, Produktpräsentationen, Tombola, Merchandising-Artikel-Verkauf und Verteilung von Promotionmaterial (z.B. Stifte, Aufkleber, Mappen, Sonnencreme, Bademode, Sonnenschirme, Schlauchboote, Schwimmhilfen) auf SLRG-Veranstaltungen

5.1.3. Mannschafts-Sponsoring

Das Sponsoren-Logo wird besonders grossflächig und gut sichtbar auf den Ausrüstungsgegenständen (Badekleidung, Badekappen, Rettungskleidung und Trainingsanzüge) unserer Aktivmitgliedern plziert, um beim Betrachter eine assoziative Verknüpfung zwischen der sportlichen und Rettungs-Leistung und dem Sponsor zu erzeugen. Ausserdem bestehen folgende Möglichkeiten:

- Name-Sponsoring von Mannschaften (z.B. "Telekom-Team")
- Präsentationsmöglichkeiten für Sponsoren bei Sportler- /Retterehrungen
- Bereitstellung von Athleten / Rettern für PR-Events
- PR-Fotos der gesamten Mannschaft mit den vom Sponsor beschrifteten Ausrüstungsgegenständen

5.1.4. Werbliche Nutzung von Druckerzeugnissen:

- Sponsorenlogo auf Ausbildungsunterlagen der SLRG
- Sponsorenlogo auf Ausweisen der SLRG
- Werbeanzeigen in der Verbandszeitschrift „Bulletin“
- Werbeanzeigen in Vereinszeitschriften
- Sponsorenlogo auf dem Titelblatt von Vereinszeitschriften
- Sponsorenlogo auf Vereins-Briefpapier und Vereins-Visitenkarten

5.1.5. Langfristige werbliche Präsenz des Sponsors an den Trainings- und Wettkampfstätten

Leider ist es so, dass in den meisten Schwimmbädern einer Gemeinde eine permanente Bandenwerbung nicht erlaubt ist. Mit dem Schimmmaterial der SLRG, und dem Sponsorenlogo auf den Badwacheleibchen lässt sich dieses Verbot umgehen und der Sponsor ist trotzdem präsent.

Das Aufstellen von Vitrinen/Tafeln mit Sponsorenprodukten und –informationen, sowie Grossflächige Schilder, Transparente und Spannbänder, wie grossflächige Klebefolien oder Fahnen sind nur möglich an Wochend-Events oder an den wöchentlichen Trainings.

5.2. Leistungen für Ihre Mitarbeiter und deren Angehörige

5.2.1. Mitgliedschaft

- Für unseren Sponsoringpartner ist eine Mitgliedschaft in der SLRG kostenlos und als Mitglied profitiert er von verschiedenen Vergünstigungen und erhält monatlich die Verbandszeitschrift.
- Rettungsschwimmkurse unter professioneller Anleitung eines fachlich versierten Rettungsschwimmlehrers können im Rahmen des Sponsoringvertrages für die Mitarbeiter des Sponsoringpartners zum Selbstkostenpreis angeboten werden

5.2.2. Werbung im Internet

- Werbung auf unserer Website "www.slrg.ch"
- Errichtung eines Sponsoring-Bereiches auf Ihrer Unternehmens-Homepage

5.3. Externe kommunikations Möglichkeiten

Ihr Sponsoring-Engagement können Sie thematisch in die Werbung Ihres Unternehmens integrieren. Zur Unterstützung der Awareness können die Botschaften in Zusammenhang zum Sponsorship sowohl imageorientiert als auch produktbezogen sein. Folgende Kommunikations-Massnahmen sind denkbar:

- Werbung mit dem Prädikat "Offizieller Förderer der SLRG"
- Weitere Prädikate: „Für Ihre Sicherheit“, „Sport ist gesund“ etc.
- Sales-Promotion-Massnahmen zum Sponsorship
- PR-Events und Produktpräsentationen mit Athleten

5.4. Interne kommunikations- und personalpolitische Möglichkeiten

Mitarbeiter sind aktiv in ein Sponsoring einzubinden. Dies trägt zur Steigerung der Motivation und Identifikation der Mitarbeiter sowie der Schaffung und Festigung eines Wir-Gefühls bei. Zur Förderung von Geschäftsbeziehungen sollten herausragende Events als Incentives auch durch die Vertriebs- bzw. Beschaffungsorganisation genutzt werden. Die mit der Teilnahme verbundenen Annehmlichkeiten, lassen das Incentive zu einem unvergeßlichen Erlebnis werden. Beispielhafte Möglichkeiten sind:

- Einladung von Geschäftspartnern und Reisemöglichkeiten zum gesponsorten Event
- Freikarten für Mitarbeiter und deren Angehörige
- Bekanntmachung des Sponsoring und damit zusammenhängender Aktivitäten und Incentives in der Mitarbeiterzeitschrift
- Bereicherung des innerbetrieblichen Sport- und Weiterbildungsangebots für die Mitarbeiter.

6. Wie betreibt die SLRG Sponsorenpflege?

Grundsatz: Ein Teil des Sponsoren Geldes der SLRG wird wieder in diese investiert

Allgemein: z.B. Sponsorenessen, Aperitifs, VIP-Veranstaltungen

Projektbezogen: Am Eröffnungs- und Schlussevent

Grundsatz: Partnerschaft
Wir betrachten unsere Sponsoren nicht einfach als "Geldgeber". Unser Sponsor ist Partner und zwar auch nach Vertragsabschluss.

Allgemein: Die Projekte sollen im laufenden Dialog weiterentwickelt werden.

Projektbezogen: Die Form des Sponsoring wird laufend mit den Möglichkeiten der jeweiligen Veranstaltungen ergänzt und in Absprache mit unserem Sponsoringpartner angepasst.

Grundsatz: Unsere Sponsoren sollen bei wichtigen Entscheidungen mitreden und mitgestalten können.

Allgemein: Unsere Hauptsponsoren entscheiden mit über allfällige Co-Sponsoren.

Projektbezogen: Bei dem Eröffnungs- und Schlussevent wird dem Sponsorpartner soweit gewünscht das Exklusivrecht zuerkannt. Bei den bereits bestehenden Veranstaltungen wird je nach Engagement des Projektponsors in Absprache mit den bestehenden Sponsoringbeziehungen ein partnerschaftliches Engagement vereinbart.

Grundsatz: Die SLRG gewährt ihren Sponsoren Branchen-Exklusivite.

Allgemein: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

Projektbezogen: Dieser Grundsatz wird für den Eröffnungs- und Schlussevent soweit gewünscht im Rahmen des Exklusivrecht zuerkannt. Bei den bereits bestehenden Veranstaltungen wird je nach Engagement des Projektponsors in Absprache mit den bestehenden Sponsoringbeziehungen ein partnerschaftliches Engagement vereinbart.

Grundsatz: Alle vereinbarte Leistungen werden so erbracht, dass ihre Einhaltung kontrolliert werden kann

Allgemein: z.B. Bandenplatzierung

Projektbezogen: Es werden jeweils mit Fotos dokumentierte Werbepositionierungen erstellt. Zudem erfolgt eine Auswertung über Argus-Artikel usw.

Grundsatz: Die SLRG bietet nur Leistungen an, die auch sicher erbracht werden können.

Allgemein: z.B. kein Versprechen auf Fernsehpräsenz

Projektbezogen: Der konkrete Leistungsumfang ist abhängig vom Engagement des Sponsoringpartners und im Rahmen der Feinausarbeitung des Konzepts schriftlich zu fixieren.

Grundsatz: Die Betreuung der Sponsoren während des Anlasses erfolgt stets von kompetenten Persönlichkeiten der SLRG.

Allgemein: Kontaktpersonen und Stellvertreter der SLRG werden vorab mit der jeweiligen Funktion verbindlich festgelegt.

Projektbezogen: Für die Events sind die Betreuungspersonen im Rahmen der Feinausarbeitung des Konzepts zusammen mit dem Sponsoringpartner festzulegen.

Grundsatz: Die Verantwortlichen der SLRG bzw. an der Veranstaltung kennen die Anliegen, die unsere Sponsoren mit ihrem Engagement verfolgen.

Allgemein: Die Anliegen werden im Rahmen des Sponsoringkonzepts gemeinsam schriftlich festgelegt.

Projektbezogen: Die Anliegen werden im Rahmen des Sponsoringkonzepts gemeinsam schriftlich festgelegt.

Grundsatz: Fehlt dem Sponsor die Zeit und das Personal bei der Gestaltung der Sponsoring-Gegenleistungen, so ist die SLRG gerne bereit, ihren Sponsoren behilflich zu sein.

Allgemein: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

Projektbezogen: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

Grundsatz: Sowohl der Schlussbericht, die Medienclips und die Presseschau werden dem Sponsor jeweils durch die SLRG gestellt.

Allgemein: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

Projektbezogen: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

Grundsatz: Um die notwendige Nachhaltigkeit für unseren Sponsor und die SLRG zu erzielen, ist die SLRG grundsätzlich eher an einem langfristigen Engagement unseres Sponsors, als an einmaligen Sponsorbeiträgen interessiert.

Allgemein: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

Projektbezogen: Nach Absprache mit dem Sponsoringpartner.

7. Der Sponsoring-Vertrag

Sponsoren und Gesponserte streben schon im Hinblick auf die Bedeutung der von ihnen verfolgten wirtschaftlichen und ideellen Ziele regelmässig nicht nur eine unverbindliche Übereinkunft, sondern wechselseitig bindende und durchsetzbare Verpflichtungen an. Letztere können durch den Abschluss eines Sponsoringvertrages begründet werden. Der gemeinsam ausgearbeitete Sponsoringvertrag kann auf der einen Seite Gegenstand und Inhalt der Zusammenarbeit sowie Rechte und Pflichten - dazu gehören die Leistungen und Gegenleistungen - detailliert festschreiben, auf der anderen Seite sichert er jedoch ein notwendiges Mass an Flexibilität, um den sich ändernden Rahmenbedingungen entsprechend notwendige Anpassungen durchführen zu können.

Die für das Sponsoringengagement getätigten Aufwendungen können Sie selbstverständlich steuermindernd gelten machen - entweder als Spenden oder als Betriebsausgaben. Bei der Ausgestaltung des Sponsoringvertrages steht uns ein erfahrener Rechtsanwalt zur Verfügung, welcher bei der Formulierung und Ausgestaltung des Vertragstextes miteinbezogen werden kann.

8. Argumente für ein Sponsoring mit der SLRG

Zielpublikum

Gesundheitsbewusste Masse welche Gesundheit durch Bewegung betreibt, Breitensport, Altersegment um die 40 beider Geschlechter, also potentielle Kunden, aus der ganzen Schweiz, welche auf die Gesundheit achten, also evtl. eher Bio-Artikel kaufen.

Verkaufsförderung

Gesunde Ernährung, Energiereiche Nahrung, Kühltaschen, Kopfbedeckungen und Sonnencreme passen ins Segment. Assoziationen Sommer, Wasser, Hitze, leichtes Essen.

Medienpräsenz

Wo Personen in Massen auftreten sind auch die Medien. Nimmt man die Flussschwimmen und Seetrazversierungen mit dem MMS zusammen sind das massenwirksame Anlässe, an welchen Product Placements Beachtung finden. Dies jedes Wochenende im Sommer.

Neu erschliessende Märkte und neue Kunden

Das MMS öffnet auch die Tür in Hallenbäder. Praktisch jedes Hallenbad hat einen Kiosk oder ein Restaurant. Durch den Türöffner SLRG könnten an solchen Orten Produkte der Sponsors abgesetzt werden.

Degustationen können an grossen Schwimm-Anlässen ein neues Zielpublikum ansprechen.