

inside out



Magazin des Regionalverbands Zürichsee/Linth Tennis ZSLT

Sportamt Zürich und Sporthilfe

Swisstennis

News aus dem Verband

72. Zürichsee/Linth Tennis Meisterschaften 2018

**Tennis-Clubs & Center
stellen sich vor**

**Organisator:
Tennisclub Froberg
Stäfa/Hombrechtikon
www.zsltm.ch**



Kanton Zürich
Sportamt



Sponsoring Studierende beraten Unternehmen.

Die Studierenden des Departements Wirtschaft der Kalaidos Fachhochschule bearbeiten regelmässig konkrete Aufgabenstellungen aus der Wirtschaftspraxis. Im hier gezeigten Beispiel halfen sie einem Regionalen Tennisverband ein neues Sponsoringkonzept zu entwickeln.

Von Moritz Ronneberger,
Dino Lauber, Milica Antic und
Isabelle Burger

Unter dem Format «Case Study» bietet die Kalaidos Fachhochschule eine attraktive Form der Unternehmensberatung durch Studierende. Das Spektrum der behandelten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen orientiert sich an den im bisherigen Berufsleben bereits erworbenen und im Studium vermittelten fachlichen, sozialen und methodischen Kompetenzen. Themenbereiche sind insbesondere Strategie, Marketing, Business Development, Personal,

Wissensmanagement, Accounting, Change Management, Qualitäts- und Risikomanagement sowie Prozessoptimierung. Die Anwendung von pragmatischen, zielorientierten Problemlösungsmethoden und eine fundierte wissenschaftliche Arbeitsweise sind zentral. Die Resultate werden in Form von Konzepten, Entscheidungsgrundlagen, Marktstudien und Analysen sowie Umsetzungsmassnahmen dargestellt.

Die Ausgangslage

Bei Nachwuchssportlern in der Schweiz ist man allgemein auf viel private Eigeninitiative angewiesen, was dazu führt, dass die Sportaktivitäten weitgehend eigenfinanziert werden müssen. Speziell Tennis gilt als Sportart mit hohem Kapitalbedarf. Daher ist Sportsponsoring unabdinglich und ein wesentlicher Teil für die Ermöglichung der Aktivitäten auf Verbandsebene. Die externen Einflüsse wie die Wirtschaftslage erschweren die Akquisition von Sponsoringgeldern, ausserdem gibt es für

den Sponsor keinen effektiv messbaren Mehrwert. Der Verband Swiss Tennis agiert auf Bundesebene und die Regionalverbände auf Kantonsebene, was auch eine Erschwerung in der Kommunikation und in der Zusammenarbeit bedeutet.

In der Schweiz üben über 600'000 Personen regelmässig Sport aus. Das Land verfügt über eine hohe Dichte an Tennisclubs. Diese Clubs unterstehen einem regionalen Verband. Den Verbänden fehlen oft die finanziellen Mittel, um die Junioren der Clubs gezielt zu fördern.

Wenn Regionalvereinigungen ihre Aufgaben nicht mehr wahrnehmen können, ist nicht nur die Juniorenförderung, sondern die Attraktivität des Sports als Ganzes bedroht.

Arbeit	Mai 17				Juni 17				Juli 17				Aug 17				Sep 17				Okt 17						
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
Vorbereitungsarbeiten	■	■	■																								
Initiierung		■	■	■																							
Planung		■	■	■	■	■	■																				
Kick-Off Meeting			★																								
Verfassen Projektauftrag			■	■	■	■	■																				
Abgabe Projektauftrag																											
Analyse																											
Verfassen Zwischenbericht																											
Abgabe Zwischenbericht																											
Detaillanalyse																											
Schlussbericht																											
Vorbereitung Präsentation																											
Probe Präsentation																											
Präsentation																											
Einführung / Umsetzung																											

Terminplan mit Meilensteinen für die Case Study für den RV ZSLT

Zielsetzung dieser Unternehmensberatung war die Erarbeitung einer zukunftsgerichteten Konzeption zur Akquise von Sponsoren für einen regionalen Tennisverband.

Das Vorgehen

Zur Erarbeitung des neuen Sponsoringkonzepts bedarf es einer theoretische Grundlage in den Bereichen Sponsoring als Basis. Ein weiterer wichtiger Faktor war die interne Situation des Verbandes zu evaluieren. Von besonderem Interesse waren die Betrachtung der momentanen Struktur und Ermittlung etwaiger Probleme des Verbandes. Diese wurden mithilfe vertiefter Gespräche mit dem Verbandspräsidenten des RV ZSLT Herrn Peter Cingros erreicht.

In einem nächsten Schritt wurden drei verschiedene Umfragen zur Datenerhebung ausgeführt, um offene Forschungsfragen bezüglich des Sponsoringkonzepts und Erstellung der Sponsoringmappe zu beantworten. Dabei wurde der Fokus auf Regionalverbände in der Deutschschweiz, die jetzigen Sponsoren des RVZSLT und potenziellen Sponsoren aus der Region gesetzt.

Durch die theoretischen Kenntnisse und unter Einfluss der ausgewerteten Forschungsergebnisse wurde das neue Sponsoringkonzept erstellt. Die Arbeit ist aufgeteilt in einen wissenschaftlichen sowie in einen praktischen Teil. Dieser beinhaltet einen Wegleiter und eine Sponsoringmappe, die dem Verband bei der direkten Akquise unterstützen.

Ergebnisse

Während der Case Study liessen sich mehrere Erkenntnisse gewinnen. Einerseits wurden durch die geführten Interviews die Problematik

des RV ZSLT deutlich und andererseits konnte anhand der Recherchen eine Überarbeitung des Auftrittes vorgenommen werden.

Nicht zufriedenstellend waren die Rückläufe der Interviews. Trotz mehrmaligem Nachfassen bei den aktuellen Sponsoren sowie den Deutschschweizer Tennisverbänden konnte nur ein wenig zufriedenstellender Rücklauf generiert werden. Eine wissenschaftliche Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen gestaltete sich dadurch als schwierig. Es wurde klar, dass die Verbände kein Interesse an der Erreichung gemeinsamer Ziele haben. Dies wurde auch in den Gesprächen mit dem Auftraggeber und Verbandspräsident mehrfach erwähnt. Andere Verbände haben ebenfalls zu wenig Sponsoren und oftmals fehlt das Fachwissen und die richtige Vorgehensweise des Vorstands zur Betreuung einer erfolgreichen Sponsoringkultur.

Die Interviews mit potenziellen Sponsoren lieferten wichtige Inputs bei der Gestaltung der Sponsoringmappe und der Erarbeitung des Konzepts. Zudem wurde in den Interviews klar, dass der RV ZSLT aktuell noch zu unbekannt ist und zu wenige Möglichkeiten bieten kann, um den potentiellen Sponsoren ein attraktives Angebot zu unterbreiten. Der Verband sollte nach Möglichkeiten die Ressourcen und die Kapazität für die Akquise weiter ausbauen.

Nutzen für den Auftraggeber

Der neue Auftritt mit Anschreiben und neuer Aufmachung der Sponsoringmappe sollte dem Verband bei der Akquise neuer Sponsoren helfen. Mithilfe den nun ausgearbeiteten Wegleiters, der Sponsoren-

mappe sowie vielzähligen Entwürfen zur Akquise kann von einer erfolgversprechenden Situation ausgegangen werden. Zudem empfiehlt es sich den Verband aktiv auf den Sozialen Medien zu vertreten. Mit einer Facebook und Instagram Seite lassen sich heutzutage eine weitaus grössere und jüngere Zielgruppe erreichen.

Die Studierenden konnten als Projektteam eng mit dem Regionalverband Zürichsee Linth Tennis (www.zsl-tennis.ch) zusammenarbeiten. Das hohe Engagement des gesamten Vorstands (Peter Cingros als Präsident, Brigitte Bergemann als Leiterin der Geschäftsstelle und Finanz-Verantwortliche und Chris Bitzer als Juniorenverantwortlichem) sowie von Bernhard Koye (der als Delegierter des Regionalverbandes und Institutsleiter an der Kalaidos Fachhochschule das Projekt dem Vorstand vorschlagen und den Kontakt herstellen konnte), war ein wesentlicher Erfolgsfaktor sowohl für die wissenschaftliche Qualität als auch für den praktischen Wert der Case Study für die Regionalvereinigung und die angeschlossenen Clubs.

* Die Autoren absolvieren den Studiengang Bachelor in Wirtschaftsrecht oder Bachelor in Business Communication an der Kalaidos Fachhochschule Wirtschaft AG. Kontakt via Dr. Marcel Schmid, Projektleiter Knowledge-Transfer an der Kalaidos Fachhochschule Wirtschaft. marcel.schmid@kalaidos-fh.ch www.kalaidos-fh.ch