

## Sponsoring:

# Die bessere Werbung – auch für KMU

**Wenn die Alinghi ihre Segel hisst, ist sofort klar, wer Hauptsponsor ist. Ebenso klar ist, dass das viel gekostet hat. Wer nun denkt, dass Sponsoring nur etwas für die ganz Grossen ist, irrt. Mit einer Portion Kreativität können auch Gärtnereien und Gartenbaufirmen wirksam sponsern. Und zwar so, dass es sich auszahlt.**

Text: **Stefan Jenny**, Marktwert GmbH in Rapperswil\*  
Bilder: **zVg**

Um es gleich zu Beginn klarzustellen: Sponsoring ist ein Geschäft und kein Geschenk. Wer eine Person, eine Institution oder einen Verein sponsert, der tut dies nicht aus reiner Menschen- oder Vereinsliebe, sondern in Erwartung einer handfesten Gegenleistung. Ein Geschenk wäre Mäzenatentum. Doch davon ist hier nicht die Rede.

Sponsoring im Stil der Weltkonzerne zu betreiben, kostet Geld. Richtig. Was also, wenn man nicht viel davon hat? Ganz einfach: Dann macht man es wie der etwas zu klein geratene Junge mit der schiefen Nase, der die Klassenschönste mit viel Witz gegen alle Konkurrenz aussticht. Man kompensiert den Mangel mit Kreativität. Die beginnt schon beim Sponsornehmer. Denn wer denkt, man gewinne nur Aufmerksamkeit, indem man Spitzensportler, Spitzenvereine oder Spitzenorchester sponsert, scheitert bereits an einem Mangel an Fantasie. Machen Sie es sich einfach! Sponsern heisst nach Duden: «Aus Werbegründen jemanden oder etwas finanziell oder durch Sach- und Dienstleistungen fördern.» Punkt. Fördern lässt sich aus profanen Werbegründen vieles:

- eine Privatperson (junge/r Musiker, Künstler, Sportler usw.)
- eine Gemeinde (Berggemeinde, Randgemeinde usw.)
- eine Fachhochschule (Wädenswil, Rapperswil usw.)
- eine Renaturierung (Bach, Kiesgrube usw.)
- ein Club (Golfclub, Betanqueclub usw.)
- ein Bauer in der Toskana
- ein Bio-Winzer im Tessin
- ein lokaler Imker
- ein Minergie-Haus
- ein Natur-Garten
- ein Schwimmbad
- ein Park oder Wald



**Sponsoring ist ein Geschäft, kein Geschenk. Zum Beispiel erhält der Sponsor eines Olivenhains Olivenöl als exklusive Geschenke für seine Kunden.**

gennützte Unterstützung dieses Hofes. Ein Sponsoring, das durch das Bild (im Kopf) und den Geschmack (auf der Zunge) das Herz des Kunden erfreut und uns ganz nebenbei – sympathisch macht.

Es funktioniert genauso mit dem lokalen Imker, dem Bergbauern, dem Winzer oder dem Biobauern vom Hof nebenan – sein herzhaftes Stück Speck mit Schneidebrett und Messer zum Auftragserhalt wird mehr als geschätzt, es überrascht. «Aus der Region, für die Region», nennt ein Grossverteiler sein regionales Engagement. Der schlaue Gärtner lernt von ihm.

Wenden wir uns der Gemeinde zu. Eine Gemeinde sponsern? Bitte nicht schon wieder einen Lindenbaum spenden! Da wälzt sich der Gemeindepräsident in der Rabatte, weiss er doch längst nicht mehr, wohin mit all den Bäumen der örtlichen Gartenbauer, die man im Dorf zu medienwirksamem Händedruck und Spatenstich verlocken will. Wieder sind Kreativität und

### Mit Kreativität ist alles möglich

An dieser Stelle taucht vielleicht die Frage auf, wie das gehen soll. Eben, mit Kreativität. Nehmen wir den toskanischen Bauern. Den unterstützen wir jährlich mit einem bestimmten Betrag. Im Gegenzug erhalten wir von ihm jedes Jahr zwanzig Liter feinstes Olivenöl. Das verschenken wir unseren Kunden in hübschen Fläschchen, samt exklusiver Etikette, Bild von Hof und Produzent samt Familie und natürlich samt Hinweis auf unsere fast unei-

etwas mehr Nutzen für die Bevölkerung gefragt: Da bietet sich die einheimische, die Vogel-, Blüten-, Beeren- oder eine Schmetterlings-Hecke sehr gut an. Aber immer: Angereichert mit einer Tafel, die erläutert, warum die gewählten Pflanzen dem Tagpfauenauge, der Gartengrasmücke und anderen Dorfbewohnern so ausgezeichnet schmecken.

### Es gibt nichts, das man nicht sponsern könnte

Schwimmen wir hinüber zum Freibad: Die Dusche wurde von Mustergartenbau gepflastert, verrät eine Granitplatte mit Logo. Jedes Jahr erfreut eine Saison lang ein anderes Objekt des Künstlers Max Kurios die Badegäste. Gesponsert von der Gärtnerei Moritz. Und weil wirksames Sponsoring keine punktuelle Sache ist, sondern Kontinuität erfordert, bindet sie Künstler Max in ein mehrjähriges Gesamtkonzept ein. Sie lässt ihn die Weihnachtskarten für ihre Kunden gestalten und lädt diese zudem exklusiv zur Vernissage des Künstlers ein.

Wohnt in unserer Gemeinde eine Person mit einem ausgefallenen Hobby? Ein von einer Randsportart Angefressener? Ein Schütze, ein Boxer, ein Kletterer, Kanute, Kegler, ein Schlagzeuger in einer Band oder eine Querflötistin in einem Orchester? Ausfindig machen und sponsern! So wird nicht nur der Sportler oder Künstler in der Gemeinde berühmt, Gartenbau Muster wird es auch. Schon bald kursieren Bilder in Internet und Zeitung vom Sportler in Aktion, vom Musiker an der Aufführung. Die Botschaft an die Kunden lautet: Musikerin Heidi Quer begeistert mit ihrer Flöte in der Tonhalle. Bei uns gibts die vergünstigten Tickets dazu. Wer sich kein Orchester leisten kann, sponsert unbeirrt einen einzelnen Musiker – und berichtet ausgiebig darüber. Keine Aktion für das Portemonnaie, eine Aktion für das Herz!

### Voller Wasserstrahl statt Giesskannenprinzip

Viele Firmen denken, sie seien lokal derart verwurzelt, dass sie jede Vereinsbroschüre, den letzten Sportclub und den hinterletzten – Verzeihung, das wird gleich richtig gestellt – Kaninchenzüchterverein unterstützen müssen. Das bringt nichts. Wenig Geld entfaltet nur Wirkung, wenn es gezielt eingesetzt wird. Also: Statt alle zu sponsern, lieber mit voller Werbekraft nur den Kaninchenzüchterverein. Wenn der in den lokalen Medien auftaucht, an Gewerbeausstellungen oder in Inseraten, dann ist Gartenbau Muster – vertraglich geregelt – immer mit dabei. Die Firma wird bekannt als «Gärtner, die für Leben sorgen».

Wesentliches Element erfolgreichen Sponsorings ist die schlüssige Verbindung zwischen Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer. So passt vielleicht der Boxer besser zu einem Stahlbauer – oder eben gerade nicht? «Muster AG, die starken Gartenbauer» erregen Aufmerksam-



keit, wenn sie einen Boxer sponsern, auf ihrer Website vom Aufstieg ihres Schützlings berichten, ihn mit grünem Boxhandschuh-Daumen ablichten und die Kunden mit Nachrichten beglücken wie: «Boxer Ali hat wieder einen Kampf gewonnen!» – und Muster AG damit viel Aufmerksamkeit.

### Ungewöhnliches erhält mehr Aufmerksamkeit

Erfolg hat, was ungewöhnlich und abgestimmt auf die Wirkungsziele ist. Ein Haus sponsern? Weil Gärtner Müller den Garten

der Familie Huber hergerichtet hat, gewährt sie durchs Jahr Einblicke ins private Familienalbum: So leben Hubers in ihrem Garten, das erlebt Sohn Peter in der Schule. Die Home- als Gardenstory, powered by Gärtner Müller, dargereicht in Publiportagen, als Newsletter oder Kundenbrief, mit hausgemachten Filmen, Text und Bildern auf der eigenen Website.

Auch lokale Medien sind empfänglich für gutes Sponsoring: Für eine humorvolle wöchentliche Kolumne zu Gartenthemen zum Beispiel. Oder das Garten-Wetter von Mustergartenbau AG, direkt gesendet



**Sponsern lässt sich vieles: ein Lokalsportler, junge Musiker, ein Imker, aber auch Dinge wie eine Renaturierung, ein Minergiehaus usw. Wichtig ist, dass man sich auf etwas konzentriert und nicht überall ein bisschen Geld verteilt.**

nach der Wetterprognose im Lokalradio: Wer erzählt, für welche Gartenaktivität sich das Wetter gerade eignet, hebt nicht nur die Aussichten auf einen Saat-Erfolg bei der Kundschaft, sondern auch gleich die eigenen Aussichten, zum Gesprächsthema zu werden.

Fazit: Sponsoring zahlt sich mit einer cleveren Strategie aus, bei der nicht die Giesskanne, sondern die Ideen sprühen. Ungewöhnliche Ideen wecken Aufmerksamkeit. Ist das Sponsoring kreativ, so überträgt sich das auf die Positionierung der Firma. Der potenzielle Kunde nimmt an, dass ihre Arbeit ebenso kreativ und gut ist. ✔

\* Stefan Jenny war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert@ GmbH ([www.marktwert.ch](http://www.marktwert.ch)), die sich auf Marketingberatung für Schweizer KMU spezialisiert hat. [info@marktwert.ch](mailto:info@marktwert.ch)