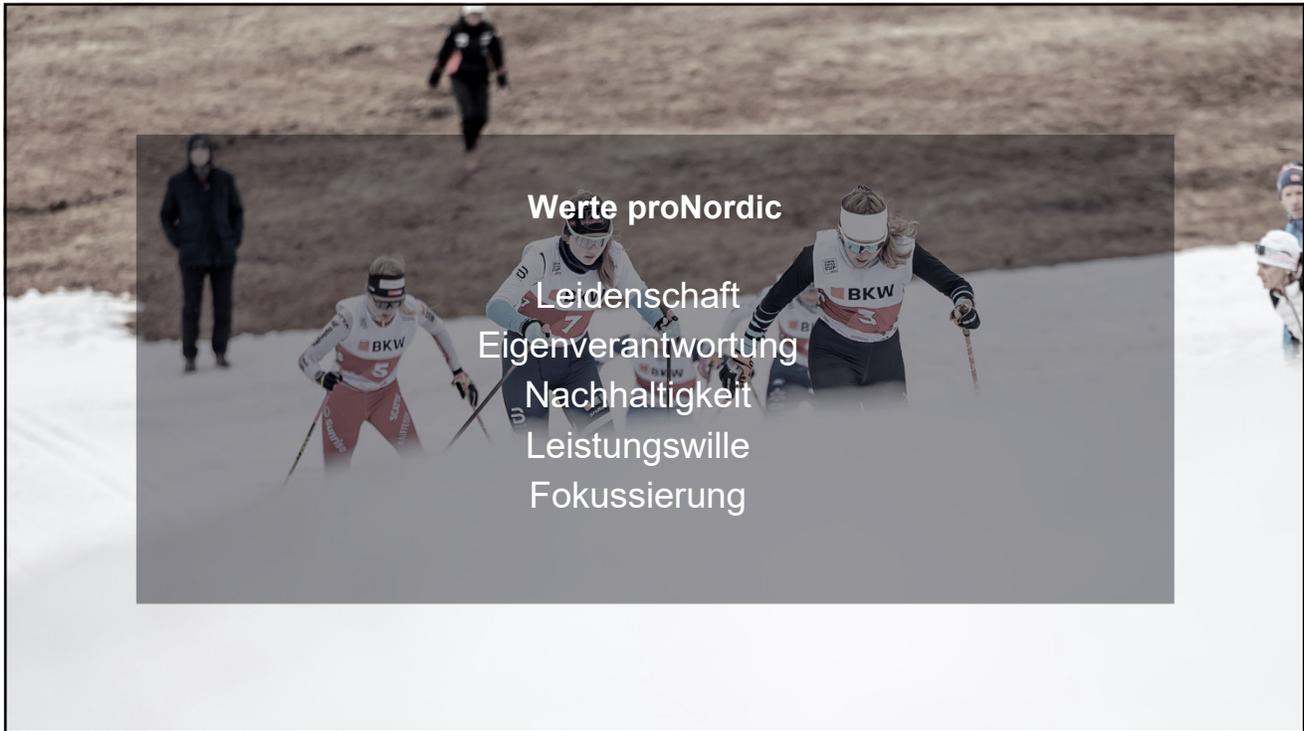




Agenda

- proNordic
- USP – mein Wert für Sponsoren
- Fit durch passende Werte
- Aktivierungsmöglichkeiten
- Kontakte und Vitamin B
- Vermarktung der eigenen Person
- Dos und Don'ts
- Handout



proNordic – die Idee

Der gemeinnützige Verein proNordic **fördert den nordischen Skisport in der Ostschweiz**. Neben einer Begeisterung bei Jugendlichen in den Sportarten **Langlauf, Biathlon und Skispringen** zu entfachen ist das Ziel von proNordic dies in der **breiten Bevölkerung** ins Herz zu meisseln. proNordic wird durch ein Team von Athleten repräsentiert, die täglich für ihren Traum der Teilnahme an Olympia kämpfen, ohne in der Nationalmannschaft zu sein. Von regionalen Rennen wie den Voralpencup, Schüler-Veranstaltungen, Dorf- und Städte-Events bis zu unterschiedlichen Elite Formaten ist alles möglich.

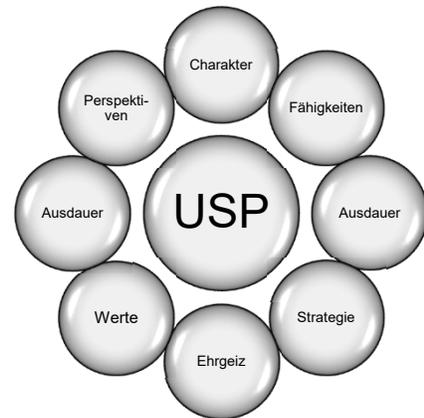
Gemeinsam mit euch wollen wir nordische Sportträume wahr werden lassen und die Liebe zum Nordic-Sport in unserer Region zu verankern.



USP – Unique Selling Point

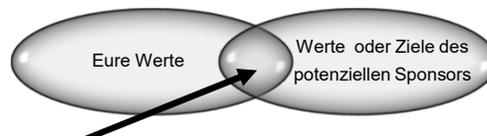
- Was ist dein Alleinstellungsmerkmal?
- Ich bin einzigartig weil
- Welchen Wert bietest du einem Sponsor, der andere nicht bieten?
- Wieso du?
- Was ist dein Versprechen?

Euer persönlicher USP ist für die Sponsorensuche essenziell und soll langfristig stabil bleiben.



Fit durch passende Werte

Teil eures USP sind eure Werte. Findet Gemeinsamkeiten mit den Werten eures potentiellen neuen Sponsors (meist auf der Webseite, oder ihr kennt diese, respektive trifft Annahmen). Wo findet ihr Schnittstellen und Gemeinsamkeiten. Betont diese bei der Sponsoringanfrage.



Die gemeinsamen Werte sind euer Verkaufsargument bei Sponsoringanfragen und Verhandlungen

Als Sponsor möchte man seine Werte nach aussen tragen (Image). Mit authentischen Athleten, die genau diese Werte voll und ganz leben, ist das überzeugend und glaubhaft.



Aktivierungsmöglichkeiten

Ebenso wichtig wie Erfolge sind Aktivierungsmöglichkeiten für Sponsoren. Wie können Sponsoren euch aktivieren? Nutzt diese Gelegenheiten wenn ihr euren Wert verkauft:

Zielgruppe von Sponsoren: Kunden, Mitarbeiter, Dienstleister, CEO, VIP's

Aktivierungsmöglichkeiten:

- **Treffen und Kennenlernen** inkl. Gespräche vor Ort
- **Coaching:** im Schnee, Mentaltraining, Camp, Guiding, Betreuung
- **Eventteilnahmen:** Firmenevent vor Ort sein, Event des Sponsors begleiten
- **Content:** Storytelling, Blog schreiben, Artikel für Newsletter, Rennberichte, Vlog
- Weiteres

Kreativität und Flexibilität siegt!



Kontakte und Vitamin B

Um gesehen zu werden und auf euch aufmerksam zu machen sind Kontakte Gold wert. Irgendwer in eurem Bekanntenkreis kennt vielleicht jemanden der Kontakte zu Entscheidungsträgern hat. Eure Fans sind euer bestes Marketing - also erzählt, dass ihr auf Sponsorsuche seid.

- Wen kennt ihr? Verwandte, Bekannte, Mitarbeiter, Studienkollegen, Vereinskollegen, Nachbarn, etc
- Verknüpft euch auf den Sozialen Medien (Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube)
- Wen kennen eure Verwandten und Bekannten – Fragt nach Kontaktangaben
- Verknüpft euch untereinander und unterstützt euch gegenseitig
- Fragt euren Sponsor nach weiteren Dienstleistern/Partnern
- Die Idee von proNordic ist Langlauf als Breitensport weiter zu fördern, z.B. mit der Loipenunterstützung, Schülerlager, Anlässe

Werdet aktiv:

- Verteilt Flyer mit eurem Profil (USP) und Kontaktangaben.
- Geht aktiv auf Menschen zu
- Zeigt den Menschen hinter dem Athleten. Erfolg alleine reicht heute nicht mehr aus.



Vermarkte dich

Mach auf dich Aufmerksam!

Soziale Medien: Regelmässig

Sponsoren: Rückblick und Zusammenfassung nach Rennsaison, Berichte mit einem E-Mail/WatsApp und Bilder nach wichtigen Rennen (Newsletter periodisch)

Medien: gibt es eine tolle Erfolgsstory zu berichten, Medien suchen die schönen und mitreissenden Geschichten (muss nicht zwingend ein Rennerfolg sein).

Webseite: kennst du wen, der mit dir eine Webseite erstellen kann? Orientiere dich an bekannten Athleten beim Inhalt. Erzähle von deinem USP, dir, deinen Erfolgen und integriere deine Sponsoren gut sichtbar (Achtung: Logo bei Sponsor anfragen und nicht aus Internet kopieren)

Flyer / Sticker / Autogrammkarten: Sei bereit wenn sich jemand interessiert

Trage deine Werte nach Aussen und lebe diese tagtäglich



Dos

- Kenne deinen USP
- Sei kreativ
- Bringe einen Mehrwert (auch weg vom Schnee)
- Bleibe fair
- Kommuniziere aktiv und regelmässig (Termin setzen)
- Hab einen Saisonrückblick nach der Rennsaison unaufgefordert bereit und zugestellt.

Don'ts

- Gehe keine Verbindungen ein, die nicht passen (Unternehmenswerte wie auch Produkt)
- Beachte Überschneidungen zu vermeiden (Branchenexklusivität)
- Verkaufe dich nicht unter Wert
- Verleugne deine Werte nicht
- Werde nicht zum Allrounder

Handout

Nutzt die Zeit das Handout auszufüllen. Tauscht euch untereinander aus. Bringt Ideen ein.



Kontakt:

Thomas Kälin –Präsident ProNordic
079 601 51 37

Sandra Keller – Sportmarketing und Sponsoring-Verantwortliche
079 276 31 51
proNordic.ch