

## IN SIEBEN SCHRITTEN ZUM SPONSORINGKONZEPT

Der Verein sucht einen Sponsor als Partner, der in seinen Unternehmenszielen, in Strategie und Image zum Verein passt. Um diesen für eine Zusammenarbeit zu gewinnen werden gute Argumente benötigt: sachlich fundiert, schlüssig formuliert, überzeugend präsentiert. Kurz, es bedarf eines guten Sponsoringkonzeptes. Die folgenden sieben Schritte führen zum Ziel:

### 1. Beschreiben Sie Ihr Vorhaben kurz und präzise

Beschreiben Sie auf wenigen DIN-A4-Seiten Ihren Verein bzw. Ihr Projekt (eventuelle technische Details in einen Anhang zusammenfassen). Der Partner soll sich in diesem Stadium lediglich einen Überblick verschaffen und entscheiden können, ob ihn das Projekt interessiert.

### 2. Legen Sie alle wesentlichen Fakten dar

Projektumfang? Kosten? Finanzierung? Anteil, den der Sponsor übernehmen soll? Zeitrahmen? Bedenken Sie: Ihr potenzieller Partner ist Unternehmer, der Umgang mit solchen Fakten ist für ihn Routine; deshalb muss Ihr Konzept schlüssig, präzise und realistisch sein!

### 3. Welche Zielgruppen werden erreicht?

Wie viele Mitglieder hat Ihr Verein? Welche Personengruppen gehören ihm als Mitglieder oder Besucher an (Alter, Familienstand, Einzugsgebiet etc.)? Diese Informationen braucht der Sponsor, um zu entscheiden, ob die Kooperation mit Ihrem Verein seinen Marketingzielen gerecht wird.

### 4. Gegenleistungen für den Sponsor

Das ist das Herzstück Ihres Sponsoringkonzeptes! Hier gibt es viele Möglichkeiten:

- Namensrechte: Benennung von Sportstätten oder Mannschaften nach dem Sponsor
- Titelsponsoring für Wettbewerbe und Veranstaltungen: der Firmenname wird Teil des Eventnamens
- Bandenwerbung: Plakate, Tafeln, Spruchbänder auf Sportplätzen, Rennbahnen etc.
- Trikotwerbung: Name / Logo / Hausfarben des Sponsors auf Mannschaftstrikots
- Anzeigen in Programmheften, Mitgliederzeitschrift, Newsletter des Vereins; außerdem: Verkaufsstände, Gewinnspiele, Fahrzeugwerbung, Durchsagen bei Veranstaltungen
- Kreative Ideen: Freikarten, VIP-Logen oder günstige Mitgliedschaft für Kunden und Mitarbeiter Ihres Partners, Ihr Vereinsheim als Gastgeber für Betriebsfeiern usw.

Je mehr Sie Ihrem Partner zu bieten haben, desto mehr haben Sie von ihm zu erwarten. Achten Sie genau darauf, dass Leistungen des Sponsors und Gegenleistungen Ihres Vereins in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Denn nur eine Partnerschaft, von der beide Seiten profitieren, kann wirklich funktionieren!

### 5. Medieneinbindung

Ob Pressemitteilungen, Artikel in der Regionalzeitung oder in Ihrer Vereinszeitschrift – Ihr potenzieller Partner will wissen, wie sein Engagement publik gemacht wird. Denn: Bekanntheit und Imagegewinn sind der Grund für sein Sponsoring! Deshalb: geben



# DANKE!

SPORT BRAUCHT DEIN EHRENAMT.

Sie ihm Gelegenheit zur Selbstdarstellung, auf Foto- und Presseterminen bei Scheckübergaben, Siegerehrungen etc.

#### 6. Normalitäten

Machen Sie es Ihrem Gegenüber leicht – schreiben Sie gut gegliedert und leicht verständlich. Wer sich durch einen komplizierten Aktenberg lesen muss, wird schnell geneigt sein, Ihren Antrag abzulehnen – auch wenn Ihr Vorhaben noch so gut und wichtig ist.

#### 7. „Hausfrauentest“

So heißt es in der Marktforschung, wenn ein neues Produkt an Außenstehenden auf seine Praxistauglichkeit getestet wird. Machen Sie es genauso – legen Sie Ihr Sponsoringkonzept Vereinskollegen oder Bekannten vor; dann merken Sie schnell, ob es für Fachfremde genauso schlüssig und überzeugend ist wie für Sie.

### Sponsoring: Beziehungspflege

Gute Beziehungen brauchen Pflege - auch die zu Ihrem Sponsoringpartner. Gehen Sie es richtig an, zahlen sich die investierte Zeit und Mühe durchaus aus. Denn einen überzeugten Förderer zu halten ist weniger aufwändig als ständig neue zu gewinnen, eine verlässliche Partnerschaft gewinnbringender als ein kurzes Intermezzo - auch für das Image Ihres Vereins. Und das können Sie tun, damit Ihnen Ihr Partner lange die Treue hält:

- **Bestimmen Sie einen Verantwortlichen**, der Ihrem Sponsor während des gesamten Projekts (und darüber hinaus!) als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Der Betreuer sollte Ihren Verein gut kennen und Fachwissen und Interesse für den geförderten Bereich mitbringen – ebenso wie für die Branche und das Sponsoringunternehmen.
- **Feedback einholen** ist wichtig: Fragen Sie in regelmäßigen Abständen nach, ob Ihr Partner zufrieden ist. Sehen Sie eventuelle Kritik als Chance: So können Sie Unstimmigkeiten rechtzeitig aus dem Weg räumen.
- **Machen Sie Ihren Sponsor zum Teil des Teams** und binden Sie ihn (soweit gewünscht) in Ihre Vereinsaktivitäten ein: Trainerstunden, Teilnahme an Turnieren oder eine Ehrenmitgliedschaft - es gibt viele Möglichkeiten, Ihrem Förderer zu zeigen, dass er Ihnen nicht nur als Geldquelle willkommen ist.
- **Bedanken Sie sich** bei Ihrem Sponsor – persönlich und öffentlich: auf Mitgliederversammlungen, in der Vereinszeitung und der Tagespresse. Veranstalten Sie zum erfolgreichen Projektabschluss eine feierliche Eröffnung, Einweihung oder ein anderes Event, zu dem Sie Ihren Partner als Ehrengast einladen. Wer Gutes tut, darf ruhig ein bisschen im Rampenlicht stehen.
- **Halten Sie Kontakt:** Vergessen Sie Ihren Sponsor nicht, wenn Ihr Vorhaben realisiert ist, sondern schenken Sie ihm weiterhin Ihre Aufmerksamkeit. Nehmen Sie ihn in die Verteilerliste Ihres Newsletters auf, laden Sie ihn zu Veranstaltungen ein und beweisen Sie ihm von Zeit zu Zeit durch kleine Gesten Ihre Verbundenheit.



# DANKE!

SPORT BRAUCHT DEIN EHRENAMT.