
Fachberatung- Sponsoringkonzept für Vereine

1. Vorüberlegungen
2. Ist-Analyse und Vereinskonzep als Grundlage für eine erfolgreiche Sponsorensuche
3. Sponsoringgrundsätze des Vereins festlegen/ Strategie
4. Erstellen der Sponsoringangebote
5. Festlegen und Bewerten der Sponsoringangebote
6. Sponsorenauswahl
7. Erstellen von Akquisemitteln
8. Kontaktaufnahme zu potentiellen Sponsoren
9. Angebotserstellung
10. Sponsorenvertrag
11. Sponsorenbetreuung
12. Kontrolle

Sportsponsoring hat sich durchaus als eigenständiges Kommunikationsinstrument in der Marketingkommunikation von Unternehmen etabliert. Laut dem Statistik-Portal Statista werden deutschlandweit im Jahr 2016 im Sportsponsoring über 3,5 Milliarden Euro investiert. Immer mehr Sportvereine entdecken das Sponsoring als Mittel zur Finanzbeschaffung.

Sponsoring ist kein Mäzenatentum! Der Sponsorenpartner ist kein edler Spender, der dem Verein selbstlos Geld schenkt. Der Sponsor ist ein Vertragspartner. Für jeden Cent, den er dem Verein anvertraut, will er eine Gegenleistung sehen. Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Wenn sich Vereine das bei Ihrer Sponsoringarbeit vor Augen halten, haben Sie eine wichtige Hürde bereits genommen. Je genauer Ziele und Beweggründe des Gegenübers bekannt sind, desto besser kann der Verein darauf eingehen und ihn motivieren, sich für den Verein zu engagieren.

1. Vorüberlegungen

- Bisheriges Sponsoring
 - Aktuelle Sponsoren
 - Frühere Sponsoren
 - Erfahrungen mit bisherigen Sponsoringaktivitäten
- Beweggründe für einen potentiellen Sponsor
 - Verbesserung des Unternehmensimage
 - Steigerung der Bekanntheit
 - Kontaktpflege / Kundenbindung / Neukundengewinnung
 - Mitarbeitermotivation
 - Demonstration von Produkten / Dienstleistungen
 - Durch Sportsponsoring demonstriert ein Unternehmen
 - soziale Verantwortung,
 - soziales Engagement und
 - Volksnähe

- Der potentielle Sponsor wird i.d.R. ein mittel- bis langfristiges Engagement (ca. 3-5 Jahre) anstreben.
- Für welche Sportart entscheidet sich der Sponsor?
 - Es gibt vier Ansätze, die für den potentiellen Sponsor von Bedeutung sein können
 - **Produktbezug** (Bsp. Sportartikelhändler)
 - **Imagebezug** (Image der Sportart entspricht dem Imagewunsch des Unternehmens)
 - **Zielgruppenbezug** (die gesponserte Zielgruppe -z.B. Jugendliche- findet das besondere Interesse des Unternehmens)
 - **Regionalbezug** (z.B. Sponsor unterstützt Verein, der im gleichen Ort ansässig ist)

2. Ist-Analyse und Vereinskonzep als Grundlage für eine erfolgreiche Sponsorensuche

Die Ergebnisse der Vereinsanalyse dienen als wichtige Informationen für interne und externe Zwecke. Durch die Vorstellung eines Vereinskonzeps kann der potentielle Sponsor erkennen, ob ein Sponsoringengagement mit dem jeweiligen Verein mit seinen eigenen Marketingzielen übereinstimmt.

- Vereinsanalyse
 - Sportarten (Falls mit dem Gesamtverein ein gemeinsamer Sponsor gewonnen werden soll)
 - Mono – oder Multistruktur
 - Welche Sportarten
 - Sportliche Orientierung
 - Mitglieder
 - Anzahl
 - Struktur
 - Leistungsstruktur
 - Vereinsleben
 - Sportevents
 - Vereinsfeiern
 - Besonderheiten
 - Vereinsprofil
 - Schwerpunkte
 - Leitbild/ Konzept
 - Ziele
 - Stärken
- Ziele des Sponsoring
 - Wofür wird ein Sponsor gesucht?
 - Gesamtverein
 - Abteilung
 - Team

- Spezielle Altersgruppe (Jugend/ Senioren)
- Einzelsportler
- Event
- Einmalige Aktion oder Anschaffung
- Wieviel Geld wird benötigt und soll eingenommen werden?
 - Budgetplan erstellen
 - Sind weitere Finanzierungsmöglichkeiten vorhanden?
 - Welcher Anteil soll durch Sponsoring finanziert werden?

3. Sponsoringgrundsätze des Vereins festlegen / Strategie

- Mögliche Grundsätze
 - Anzahl der Sponsoren wird begrenzt
 - Sponsoren werden wie ein Kunde als König angesehen und behandelt
 - Sponsoren werden als Partner angesehen
 - Sponsoren sollen langfristig gebunden werden
 - Sponsoringverträge werden schriftlich vereinbart
- Sponsorensondierung - Welcher Sponsor passt zu unserem Verein?
 - Image des Sponsors
 - Werte und Ideale des Sponsors
 - Gemeinsame Ziele Sponsor / Verein
 - Gemeinsame Zielgruppen Sponsor / Verein
- Personaleinsatzplanung
 - Verantwortliche Personen bestimmen

4. Erstellen der Sponsoringangebote

- Werberechte
 - Banden-/Blendenwerbung
 - Werbung auf Sportkleidung
 - Anzeigen in Vereinszeitung/Veranstaltungsheft
 - Banner auf Homepage
 - Logoeindruck auf allen Drucksachen/E-Mails des Vereins
- Ausrüsterrechte
 - Ausrüstung von Sportlern, Teams, Sportanlage
 - Übernahme von Serviceleistungen (z.B. Besaitungen)
- Lizenzrechte
 - Möglichkeit, bspw. Namen, Zeichen, Embleme des Vereins, des Teams oder des Events für eigene werbliche Zwecke zu nutzen.

- Namensrechte: Möglichkeit, sich als Sponsor bzw. Förderer des Vereins/Teams/Events oder der Sportstätte zu bezeichnen (z.B. „Hauptsponsor“, „Titelsponsor“, „offizieller Partner/Lieferant“)
- Verkaufs- oder Bewirtschaftungsrechte
 - Recht, auf der Sportanlage bzw. der Eventfläche auf Leistungen und Produkte hinzuweisen, bzw. diese anzubieten
- Sonstige Rechte
 - Möglichkeit, bspw. Sportler, Teams etc. für PR-Aktionen zu nutzen (z.B. Tennisdemonstration im Unternehmen)
 - Hinweis auf Sponsor bei Durchsagen
 - Fahnen, Banner, Werbemittel (z.B. Flyer, Visitenkarten) des Sponsors auf der Sportanlage

5. Festlegung und Bewertung der Sponsoringangebote

- Erstellung eines Katalogs möglicher Sponsoringangebote
- Preisgestaltung der Sponsoringangebote
 - Einzelbepreisung vornehmen
 - Sponsoringpakete erstellen
 - Individualität und Flexibilität berücksichtigen und vorbehalten
 - Interne Sponsorenstruktur erstellen (Beispiel)
 - Premiumpartner
 - Partner
 - Förderer

6. Sponsorenauswahl (Sponsoringgrundsätze (s.o.) des Vereins berücksichtigen)

- Einzelsponsoren vs. Sponsorenpool
 - Gefahr von Abhängigkeit bei Vereinbarungen mit Einzelsponsoren
 - Gefahr von Sponsoren-Overkill bei Vereinbarungen mit zu vielen Sponsoren
 - ein gesunder Mittelweg ist die wohl beste Lösung!

7. Erstellung von Akquisemitteln

- Erstellen einer Sponsoreninfo
 - Broschüre
 - Flyer
 - Folder
 - Power Point

1. Erstellen eines Akquisitionsschreibens

- persönliches Anschreiben – keinen Standardtext!

-
- Individualität beachten, auf potentiellen Sponsor angepasst
 - Kooperationsansätze/Werbeleistungen darstellen
 - Nutzen und Chancen für Sponsor herausstellen
 - Erstellen eines Akquiseplans
 - Festlegung der Akquisemaßnahmen
 - Persönlich
 - Schriftlich (Brief, E-Mail)
 - Telefonisch
 - Mitarbeiterplanung (wer übernimmt welche Aufgabe?)
 - Zeitplanung (in welchem zeitlichen Rahmen erfolgt die Umsetzung?)
 - 8. Kontaktaufnahme zu potentiellen Sponsoren**
 - Aktuelle/frühere Sponsoren
 - überprüfen, ob aktuelle/frühere Sponsoren in Frage kommen
 - Partner (Lieferanten, Geschäftspartner etc.)
 - Überprüfen, ob Partner (Lieferanten, Geschäftspartner etc.) in Frage kommen
 - Mitgliederkontakte
 - Überprüfen, ob Mitglieder direkte (z.B. Mitarbeiter) oder indirekte Kontakte (z.B. Stammkunden) zu einem potentiellen Sponsor haben
 - Akquise- und Verhandlungsschritte
 - Ansprechpartner herausfinden – ggfs. Kurzinformation beim Erstkontakt durchführen
 - Kontakt
 - Anschreiben mit Präsentation zusenden bzw.
 - ausführliches persönliches oder telefonisches Gespräch führen, währenddessen Notizen zu den Zielen und Wünschen des potentiellen Sponsors machen.
 - Evtl. sind mehrere Nachfassaktionen (telefonisch, schriftlich, persönlich) notwendig
 - Statusliste führen – regelmäßige und konsequente Akquise-Updates durchführen.
 - **Nicht als Bittsteller auftreten, sondern eine Leistung anbieten!**
 - 9. Angebotserstellung**
 - Individualität
 - Ziele, Wünsche und Engagement des Sponsors berücksichtigen
 - Angebot
 - Konkretes und ggfs. individuelles Angebotspaket zusammenstellen
 - 10. Vertrag**
 - „Rahmenvertrag“
 - Allg. Rahmenvertrag mit Sponsor besprechen und individuell anpassen
 - Vertragselemente
 - Vertragselemente ggfs. durch Vereinsberater, Rechtsanwalt, Steuerberater prüfen lassen

11. Sponsorenbetreuung

- Regelmäßige Berichterstattung an den Sponsor
 - Weiterleitung von Presseartikeln
 - Zusendung eigener (Bild-)dokumentationen
 - Regelmäßig Feedback des Sponsors erfragen
- Sponsoreinbindung
 - Einladung zu Sportveranstaltungen, Vereinsevents
 - Durchführung von Sponsorenmeetings (Netzwerktreffen)
- Medieneinbindung
 - Sponsoringkooperation in den verschiedenen Medien möglichst häufig präsentieren
- **Den Sponsor als Partner ansehen und die Kommunikation entsprechend gestalten**

12. Kontrolle

- Regelmäßige Analyse der Sponsoringaktivitäten
- Kontrolle, ob Vereinbarungen beiderseits eingehalten werden
- Strategie und Maßnahmen an neue Situationen und Sponsorenbedürfnisse anpassen
- Kontrollergebnisse mit dem Sponsor kommunizieren (vorherige Ziele und Erwartungen berücksichtigen)
- Dokumentation (u.a. der Medienpräsenz) erstellen und auch dem Sponsor zur Verfügung stellen