

## Akquisition von Sponsoren

### Angebotsbewertung: Ohne “Pi-mal-Daumen-Prinzip”!

Viele Vereine legen nach dem “Pi-mal-Daumen-Prinzip” den Preis für ihre Sponsoringpakete fest. Besser ist es, mit Hilfe nachprüfbarer Kriterien einen marktgerechten Preis zu bestimmen.

Ein potenzieller Sponsor muss eine Bewertung Ihres Vereinsangebotes vornehmen können. Dies ist dann gegeben, wenn er es mit den Preisen anderer Werbeträger (z.B. Anzeigenschaltung in einer Tageszeitung) vergleichen kann.

Ihr Sponsoringangebot muss die folgenden Informationen enthalten:

- **Reichweite:** Zahl der Personen, die im Durchschnitt mit einer Einheit des Werbeträgers in Kontakt kommen (Z.B. die Leser pro Heft der Vereinszeitung, die Zuschauer einer Sportveranstaltung, die eine auf einer Werbebände platzierte Werbebotschaft lesen oder die Empfänger eines E-Mail-Newsletters)
- **Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit:** Hängt von der Nutzungsintensität des Werbeträgers ab (Wird das Heft mehrfach gelesen? Wird die Werbebotschaft auf der Bände mehrfach gelesen? Wird der E-Mail-Newsletter wiederholt genutzt?)
- **Kosten für die Erreichung von 1.000 Werbeträgerkontakten** (Tausender-Kontaktpreis = TKP)

◦ Beispiel 1:

- Preis einer 1/1 Zeitungsanzeige x 1000

-----  
Auflage bzw. Reichweite der Zeitung

◦ Beispiel 2:

- Preis für die ganzjährige Belegung einer Werbebände x 1000

-----  
Anzahl der Personen, welche die Bände während der Vertragslaufzeit lesen/wahrnehmen

- Diese Daten können zielgruppenspezifisch spezifiziert werden (z.B. nach Alter, Geschlecht oder Schulabschluss, aber auch nach Kaufverhalten und psychografischen Merkmalen, wie Einstellungen, Werte oder Vorlieben). **Tipp:** Sich die Mediadaten einer [lokalen Tageszeitung](#), eines Wochenblatts zusenden lassen oder im Internet downloaden! Dort kann man sehen, wie bei der „Konkurrenz“ die entsprechenden Mediadaten aufbereitet sind.

Ein Praxisbeispiel zur Berechnung des Wertes einer Werbebande finden Sie [hier](#).

Marktgerecht ist ein Preis immer dann, wenn sich das Sponsoring für den Sponsor rechnet. Rechnen tut es sich, wenn es im Vergleich zu anderen Werbeformen gleich teuer oder billiger ist bzw. sich damit ein besserer Werbeeffect erzielen lässt.