

Akquisition von Sponsoren

Angebotserstellung: Mit diesen Inhalten überzeugen Sie Sponsoren!

Bevor man auf einen potenziellen Sponsor zugeht, muss geklärt sein, welche Leistungen der Sportverein anbieten kann.

Bei der Erstellung eines Sponsoringangebotes sind dem Einfallsreichtum normalerweise keine Grenzen gesetzt. Je origineller/kreativer die Ideen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, Aufmerksamkeit bei Sponsoren zu erzielen.

Noch wichtiger ist, dass das Angebot möglichst individuell auf den potenziellen Partner zugeschnitten wird. Der Sportverein sollte Gemeinsamkeiten mit dem Sponsor herausarbeiten (z.B. bei der Unternehmens-/Vereinsphilosophie, den Zielgruppen, dem Image, der lokalen/regionalen Herkunft).

Es hat sich bewährt, vor Beginn der Akquisition ein Sponsoring-Projektteam (Arbeitskreis) zu bilden. Das Projektteam definiert die für ein Sponsoring in Frage kommenden Projekte. Darüber hinaus legt das Team die Werbemöglichkeiten und sonstigen Darstellungsformen der Sponsoren fest.

Zum Projektteam sollten ein Marketing-/Sponsoringexperte, ein Sportpraktiker (z.B. Trainer, Übungsleiter, Sportwart) und der Finanz-/Kassenwart gehören

Was sollte der Sportverein/das Projektteam festlegen?

- Bereiche/Projekte, die gesponsert werden können
- Leistungen, die der Sportverein Sponsoren anbieten kann (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Events, Promotions, Direct Mailings, Social Media etc.)
- Förderprädikate, die vergeben werden können
- Sachleistungen, die benötigt werden und als Ausrüster-/Servicerechte vermarktet werden können
- Sonstige Rechte, die der Sportverein Sponsoren anbieten kann (z.B. Teilnahmerechte, Bewirtschaftungsrechte, Lizenzrechte)

Darüber hinaus sollten folgende Informationen im Angebot enthalten sein, damit eine qualifizierte Bewertung durch den Sponsor möglich ist:

- Allgemeine Informationen zum Sportverein und dem Sponsoringprojekt (Vereinsphilosophie,

Alleinstellungsmerkmale/Besonderheiten/Stärken des Vereins)

- Informationen zur Mitglieder-/Zuschauer-/Teilnehmerstruktur (z.B. Anzahl, Alter, Geschlecht, Familienstand, besondere Interessen, Konsumverhalten, Schulbildung und Beruf)
- Medienresonanz (Print, TV, Homepage, Social Media)
- Images der zu vermarktenden Sportart (Eigenschaften, wie Dynamik, Exklusivität, Teamgeist, Entspannung, Umweltfreundlichkeit oder Leistung)
- Sonstige Werbepartner/Sponsoren (Sponsorenstruktur/-pyramide)
- Informationen zu den vom Sponsor erwarteten Gegenleistungen (z.B. Sponsoringbetrag)
- Nutzen/Chancen für den Sponsor
- Hinweis auf die Durchführung von Erfolgskontrollen
- Ansprechpartner beim Sportverein (mit Kontaktdaten)

Wichtig!

Oft ergeben sich in Gesprächen mit den Sponsoren Ansatzpunkte für neue werbliche und sonstige Nutzungsrechte, auf die man selber niemals gekommen wäre. Verstehen Sie daher Gespräche mit Sponsoren auch als Chance, um neue Vermarktungsideen zu entwickeln!

Was gilt es sonst noch zu beachten?

- Ein Angebot sollte keine Werbemaßnahmen enthalten, die gegen gesetzliche Vorschriften oder Regelungen der nationalen oder internationalen Sportfachverbände verstoßen. So ist es z.B. im Fußball laut den [FIFA-Spielregeln](#) auf dem Spielfeld, in dem vom Tornetz umschlossenen Raum, in der technischen Zone, im Schiedsrichter-Videobereich und innerhalb 1 m zu den Begrenzungslinien ab dem Betreten des Spielfelds durch die Teams zu Beginn des Spiels bis zu deren Verlassen des Spielfelds bei Halbzeitpause sowie von deren Wiederbetreten des Feldes nach der Pause bis zum Spielende jede Art von physischer und virtueller Werbung verboten.

Beispiele Sponsoringangebote/-konzepte/-broschüren:

- [TSV Mannheim Hockey \(Sponsoringkonzept 2014\)](#)
- [Tennisklub Grün-Weiss Mannheim \(Sponsoringbroschüre 2012\)](#)
- [1. FC Heidenheim \(Sponsoringbroschüre Saison 2017/2018\)](#)