

Akquisition von Sponsoren

Kundenorientierung: Denken Sie sich in Ihre Sponsoren hinein!

Sportvereine müssen sich bei der Sponsorenakquisition von Anfang an gedanklich in die Situation des Sponsors hineinversetzen. Nur wer sich an den Sponsorenbedürfnissen orientiert, wird Sponsoren akquirieren!

Welche Erwartungen bzw. Zielsetzungen Sponsoren mit ihren Sponsoringaktivitäten verbinden und welche Auswirkungen dies auf das Sponsoringhandeln der Vereine hat, können Sie im Artikel [Sponsoringtrends](#) nachlesen.

Praxistipps!

- Machen Sie nicht den Fehler und gehen bei Ihren Sponsoringaktivitäten ausschließlich von den eigenen Bedürfnissen und Interessenslagen aus! Berücksichtigen Sie vielmehr die Belange des Sponsors!
- Versuchen Sie immer, den Nutzen für den Sponsor zu optimieren! Bieten Sie bessere Problemlösungen (z.B. ein individualisiertes Sponsoringangebot, eine bessere Betreuung, ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis oder eine höhere Medienresonanz) als die Konkurrenz an!
- Verinnerlichen Sie sich den Dienstleistungsgedanken! Das, was sie selbst von einem Kundenberater (z.B. in einer Bank) an qualifizierter, individueller Beratung und Betreuung erwarten, muss für Sie der Maßstab im Umgang mit Sponsoren sein!

Recherchieren Sie die Sponsoring-Zielsetzungen Ihres potenziellen Partners. Immer mehr Unternehmen veröffentlichen die Auswahlkriterien für ihre Sponsoring-Engagements auf ihren Homepages. Immer häufiger sind dort auch die [Sponsoringleitlinien der Unternehmen](#) abrufbar!