



METATOP®

Sponsoring für Sport, Freizeit und Kultur.

Erfahrung und Fachkompetenz im Sportmarketing.

METATOP EXPERTISE



Leitfaden zur Sponsorengewinnung

www.metatop.com

Inhalt

Grundlagen des Sponsorings

Definition Sponsoring	4
Tipps zur Sponsorensuche	4
Stellen Sie Ihre Bewerbungsmappe zusammen	5
Wer kann künftiger Sponsor sein?	6
Wie spreche ich die Sponsoren richtig an?	6
Auftreten beim Sponsor	6
Tipps aus der täglichen Praxis	7
Das Gespräch beim Sponsor	7

Praxis des Sponsorings

Das Metatop 4-Phasen-Modell	8
Phase 1: Zieldefinition	8
Phase 2: Konzeption	9
Phase 3: Realisierung	10
Phase 4: Abschluss	11

Grundlagen des Sponsorings

Definition Sponsoring

Sponsoring basiert auf dem Prinzip der Leistung und der Gegenleistung. Sponsoring bedeutet die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich durch Unternehmen in Form von Bereitstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen mit dem Hintergrund, die Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

*Sponsoring :
Prinzip der Leistung und
Gegenleistung.*



In der Praxis stellt der Sponsor, in der Regel ein Unternehmen, dem Geförderten, dem Sponsornehmer, Geld, Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung. Im Gegenzug darf der Sponsor dies in der Öffentlichkeit bekanntgeben mit dem vorrangigen Ziel, Imageverbesserung und Bekanntheit zu schaffen bzw. zu erhöhen.

Tipps zur Sponsorensuche

Haben Sie selbst schon für Ihren Verein oder Ihre Schule Sponsoren gesucht? Dann werden Sie, wie viele Ehrenamtliche in den Vereinen und Verantwortliche an den Schulen auch die Erfahrung gemacht haben, dass Sie viel Zeit, Geduld und Ausdauer aufwenden müssen und wie herausfordernd dennoch die Sponsorensuche gerade im Breitensport sein kann.

Um Ihnen ein wenig die Hürde „Sponsorensuche“ zu verkleinern, geben wir Ihnen an dieser Stelle einige Tipps mit auf den Weg, wie Sie die Sponsorenakquise verbessern können. Mit unserer langjährigen Erfahrung in der Sponsorenvermittlung für Vereine und Schulen wissen wir, wovon wir sprechen. Neben den Tipps haben wir Ihnen auch einige hilfreiche Praxisbeispiele aus unserer täglichen Arbeit für Vereine und Schulen zusammengestellt. Sie werden feststellen, dass die Vorarbeit vor der eigentlichen Sponsorenakquise die höchste Priorität genießt.

Beachten Sie vorab noch zwei Punkte, die den Erfolg Ihres Sponsorings entscheidend beeinflussen:

- Begeistern Sie Ihre potentiellen Sponsoren in der Region für eine Unterstützung im Verein oder in der Schule. Je mehr Euphorie und Überzeugung Sie in Ihr Sponsoring-Projekt mit einbringen, desto erfolgreicher werden Sie sein. Und vergessen Sie nie: Sie haben etwas zu bieten und gehen nicht auf Betteltour.
- Das beste Sponsoring-Konzept hilft Ihnen nichts, wenn niemand Zeit hat, es umzusetzen. Schätzen Sie deshalb realistisch ein, was für Sie machbar ist.

Überzeugung, Euphorie und Zeit sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Sponsorenakquise.

Vor der Sponsorensuche gilt: Machen Sie auf sich aufmerksam!

Die Präsenz des Vereins oder der Schule in der Öffentlichkeit ist von großer Bedeutung. Machen Sie sich bekannt, berichten Sie wer Sie sind und was Sie machen. Je weniger Sie einleitend über Ihren Verein erklären müssen, umso mehr Zeit bleibt Ihnen, den potenziellen Sponsor vom Nutzen und den Vorteilen seines Engagements zu überzeugen. Bekanntheit erreichen Sie als Verein oder Schule über eine gute Pressearbeit. Platzieren Sie Artikel über Ihre Veranstaltungen, Turniere, Feste, Erfolge, Ereignisse oder Vorhaben in den örtlichen Zeitungen und auf Ihrer Internetseite. Damit haben Sie den ersten Grundstein gelegt.

Stellen Sie Ihre Bewerbungsmappe zusammen

Erarbeiten Sie sich Ihr Leitbild und finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal. Wie lauten Ihre Ziele, wie wollen Sie diese umsetzen? Nur wenn Sie selbst wissen, wer Sie sind, können Sie das erfolgreich an Ihre Sponsoren weitergeben. Vergessen Sie nicht, für sich selbst zu klären, warum man gerade Sie unterstützen soll. Bei der Erarbeitung Ihres Leitbildes beantworten Sie sich unbedingt die folgenden Fragen:

- Wer sind wir?
- Was können wir den Sponsoren (an-)bieten?
- Welchen Mehrwert hat mein Sponsorpartner?
- Wie unterscheide ich mich von anderen Sponsorensuchenden?
- Was haben wir, was andere nicht haben?

Sie erhöhen Ihre Erfolgchancen, wenn Sie dem Sponsor ein schriftliches Konzept (Stichwort Bewerbungsmappe) mit Ihrem entsprechenden Leistungsangebot präsentieren können. Stellen Sie in diesem Sponsoring-Konzept den Verein vor und zeigen Sie den Nutzen und die Vorteile für den Sponsor auf. Informieren Sie also Ihre Sponsoren in wenigen Worten oder Sätzen, wer Sie sind und was Sie machen (Stichwort Leitbild).

Fazit: Fassen Sie auf wenigen Seiten zusammen, worum es Ihnen geht und wie Sie sich die Sponsoring-Partnerschaft vorstellen.

Checkliste: Sponsoring-Konzept

1. Sprechen Sie kurz Ihre sportlichen Ziele an und wie Sie diese erreichen wollen. Vergessen Sie auf keinen Fall mitzuteilen, in welchen Bereich die Sponsoring-Unterstützung fließen soll.
2. Erklären Sie Ihrem künftigen Sponsor auch, warum Sie gerade von ihm gesponsert werden wollen (zum Beispiel: regionale Nähe, starke Präsenz am Ort, bekannter Arbeitgeber, sportliches Produkt).
3. Beschreiben Sie in Ihrer Bewerbungsmappe den Nutzen des Sponsors, also die Gegenleistung. In erster Linie kann das die Bekanntmachung bei den Vereinsmitgliedern sein, bei den Einwohnern im Vereinsort oder eine allgemeine Imageverbesserung durch die Vereinsunterstützung.

Wer kann ein künftiger Sponsor sein?

Wer als Sponsor Ihrer Organisation in Frage kommt, hängt größtenteils von Ihrem Sponsoring-Konzept und dem entsprechenden Leistungsangebot ab. Suchen Sie bspw. einen Haupt- oder Generalsponsor für Ihren Hauptverein mit 2.000 Mitgliedern, so kommt mit Sicherheit nicht der Gemüseladen um die Ecke in Frage. Aber müssen Sie deshalb auf jemanden verzichten? Überlegen Sie sich bei der Erarbeitung des Konzepts und des Leistungsangebots, ob Sie auf potenzielle Sponsoren verzichten wollen, da diese bspw. nur wenig finanzielles Engagement aufbringen können.

Einige wichtige Grundsätze, die Sie vor dem Sponsor-Besuch recherchiert haben sollten:

- Wie heißt der Ansprechpartner bzw. die für das Sponsoring verantwortliche Person; in der Regel der Chef oder die verantwortliche Person für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit?
- Finden Sie heraus, welcher Bezug zum Ort bzw. zum Verein besteht (sind seine Kinder im Verein, oder ist er selbst Mitglied, wie lange schon, hat er gespendet usw.). Arbeiten Vereinsmitglieder bei ihm? Wenn ja können Sie einen viel besseren Bezug zum Verein herstellen.
- Bei Handwerkern: Finden Sie die Baustellen heraus, auf denen diese arbeiten oder gearbeitet haben. Zum einen haben Sie gute Argumente, wenn der Handwerker im Ort arbeitet und zum anderen können Sie diesen gleich auf der Baustelle ansprechen.

Informationen über den Sponsor sind das A und O und darüber hinaus außerordentlich hilfreich bei der Akquise. Je mehr Informationen Sie über Ihre potenziellen Sponsoren im Voraus, vor Akquisebeginn, recherchieren können, desto besser.

- Gehen Sie sich nicht nur Unternehmen an, die bekannt dafür sind, dass sie Sponsoring betreiben. Zum einen hat diese Firmen jeder in seinem Sponsoren-Pool und zum anderen könnten Sie dort eine Absage erhalten mit der Begründung, dass die Firma schon so viele andere Organisationen unterstützt. Wenden Sie sich auch an Unternehmen, Gewerbetreibende oder Freiberufler, die bisher noch nicht als Sponsor aufgetreten sind und begeistern Sie gerade diese für Ihren Verein.

7 Tipps für die richtige Sponsorenauswahl

1. Nutzen Sie die persönlichen Kontakte im Verein und schöpfen Sie den Vorteil der persönlichen Ebene aus!
2. Alle Informationen sind wichtig – tragen Sie so viele Informationen wie möglich über Ihren Verein zusammen. Wo wird was eingekauft? Wie heißen die Lieferanten, Banken, Versorger etc.? Welche Vereinsmitglieder sind Unternehmer, Freiberufler, Gewerbetreibende? Welche Vereinsmitglieder sind in verantwortlichen Positionen bei möglichen Sponsoren angestellt?
3. Gibt es jugendliche Vereinsmitglieder, deren Eltern als Sponsor auftreten könnten?
4. Oft sind es Männer, die in verantwortlichen Positionen des Vereins sind. Deshalb: Vergessen Sie nicht, die Partnerinnen der Vereinsverantwortlichen zu fragen. Frauen kennen sich im Geschäftsleben oft besser aus, als der Vorstand selber.
5. Empfehlung über Geschäftsleute. Auch wenn Sie keinen direkten Bezug zu einem Sponsor haben, lassen Sie sich Empfehlungen geben. Zum Beispiel: Welche Reinigungsfirma arbeitet für den örtlichen Steuerberater? Oder: In welchem Autohaus kauft ihr Getränkelieferant seine Fahrzeuge? Mit einer Empfehlung können Sie dort akquirieren.
6. Sie können sich auch selbst Empfehlungen einholen. Ein Beispiel aus der Praxis: Schauen Sie, ob auf den Firmenfahrzeugen der Lieferant (Autohaus) steht. Das Auto beinhaltet viele weitere potenzielle Kunden über die Empfehlungsschiene (Autohändler, Reifenhändler, Tankstelle, Karosseriefaschner, Lackierer).
7. Bei allen Empfehlungen gilt: Bringen sie den Sponsor dazu, dass er Ihnen erlaubt, dass Sie sich auf seinen Namen berufen dürfen.

Praxis des Sponsorings

Das Metatop 4-Phasen-Modell

Nach dem theoretischen Teil bieten wir Ihnen auch noch eine Unterstützung für den praktischen Teil an. Sponsorenvermittlung ist unser tägliches Geschäft. Dabei ist über die letzten 20 Jahre ein Konzept entstanden, aus dem Sie entnehmen, wie die Sponsorensuche ablaufen sollte. Wir nennen es das 4-Phasen-Modell.



Die erste Phase beschreibt die Zieldefinition. Wichtig ist, dass Sie sehr genau wissen sollten, was Sie mit der Aktion erreichen möchten. Formulieren Sie Ihre Ziele präzise und schreiben Sie diese auf. Überlegen Sie sich auch, wer einen Nutzen von der der Aktion haben soll. Sind es monetäre oder nicht-monetäre Ziele?

Phase zwei ist die mit Abstand wichtigste Phase. In der Konzeption wird geplant, was Sie Ihren Sponsoren bieten können. Wie bedanken Sie sich bei diesen, wie lautet die Gegenleistung Ihres Vereins? Wie hoch ist der Nutzen, den der Sponsor aus der Zusammenarbeit mit Ihnen zieht? Machen Sie Ihren Sponsoren verschiedene Angebote - das schafft Exklusivität. Dabei hilft ein klares Sponsoringkonzept weiter.

Auf „Tour“ geht es in Phase drei - der Realisierung. Ziel ist es, die Sponsoren für ein Engagement zu gewinnen. Dafür benötigen Sie ein starkes Team. Finden Sie heraus, wer was gut kann (Stichwort Fachkompetenz). Damit Sie sich nicht verzetteln und das Projekt erfolgreich abschließen können, ist ein Zeitplan für die Durchführung hilfreich.

Abschluss! Die letzte Phase ist nicht zu vernachlässigen. Jetzt können Sie den Geldeingang der Sponsoren verbuchen, müssen diesen verwalten und sich, wie vereinbart, bei den Sponsoren bedanken. Auch eine Dokumentation des gesamten Ablaufs ist hilfreich. Erstellen Sie eine Datenbank der Sponsoren und machen Sie sich Notizen für die nächste Aktion.

Wenn Sie mit Begeisterung und Überzeugung Ihre Sponsoring-Kampagne durchführen und die Punkte in unserer Checkliste abarbeiten, werden Sie Erfolg haben. Es müssen natürlich nicht immer alle Punkte erledigt werden. Die Liste soll nur als Anhaltspunkt dienen. Die leeren Felder unter den jeweiligen Punkten haben wir für Ihre Notizen eingeplant.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Phase 1: Zieldefinition



1. Welche Ziele (monetäre und nichtmonetäre) möchten Sie mit der Sponsoring-Kampagne erreichen (z.B. neuer Trikotsatz, neue Bälle, Turnierorganisation etc.)?
2. Machen Sie sich eine klare Zieldefinition (z.B. Trainingslager-Kosten 3.000,00 Euro).
3. Für welches Vorhaben suchen Sie Sponsoren, welche Abteilungen betrifft dies? Tipp: Nennen Sie eine bestimmte Abteilung/Mannschaft – Jugendarbeit genießt hohe Aufmerksamkeit
4. Was möchten Sie erreichen? Stellen Sie einen Nutzenplan auf. Vergessen Sie nicht, nach Abschluss der Aktion zu kontrollieren, ob Sie wirklich erreicht haben, was Sie eingangs geplant haben.

Platz für Ihre Notizen:

Phase 2: Konzeption



1. Was macht Ihren Verein einzigartig (Stichwort Alleinstellungsmerkmal)? Machen Sie sich bewusst: Sie sind nicht der Einzige, der Sponsoren akquiriert.
2. Was möchten bzw. können Sie Ihren zukünftigen Sponsoren bieten? Bieten Sie attraktive Veröffentlichungsvorschläge und Werbemaßnahmen an. Zur Erinnerung: Sponsoring bedeutet Leistung und Gegenleistung (z.B. Logo bzw. Banner auf Homepage, Banden- und Trikotwerbung, Danksagung im Gemeindeblatt, Werbeanzeige auf Aushangplakaten oder in der Vereinszeitung etc.).
3. Entwerfen Sie ein Konzept: Möchten Sie den Sponsoren verschiedene Angebote machen (z.B. Hauptsponsor, Premiumsponsor, Goldsponsor, Materialsponsor, etc.)?
4. Legen Sie Preise fest (fixe oder variable). Dabei sollten Sie immer Ihr Ziel im Hinterkopf behalten, wie viel Mittel Sie erzielen wollen.
5. Wo und wie möchten Sie das Plakat, die Dankschreiben und/oder die Sponsorenurkunden drucken? Wer entwirft diese, gibt es ein Vereinsmitglied, das sich darin auskennt?
6. Zielgruppe definieren: Welche Sponsoren möchten Sie ansprechen (z.B. Geschäfte im Ort, regionale Unternehmen, Großkonzerne, etc.)?
7. In welchen Medien können Sie Werbung platzieren. Haben Sie eine Homepage und vielleicht begabte Programmierer im Verein? Können Sie werbewirksame Anzeigen im Gemeindeblatt veröffentlichen? Selbstverständlich wird sich der Sponsor sehr für die Werbewirksamkeit interessieren.

8. Erstellen Sie eine Liste potentieller Sponsoren. Überlegen Sie sich, wer in Frage kommt. (Fragen Sie auch bei Firmen nach, die nicht unbedingt für ein Sponsoring-Engagement bekannt sind.)
9. Fertigen Sie nach Möglichkeit einen Sponsorenvertrag an, damit Sie beim Sponsor etwas in der Hand haben, das Fakten schafft. Diese Professionalität wirkt förderlich auf das Engagement des Sponsors, da dieser sieht, dass Sie sich wirklich Mühe geben und Ihnen das Thema wichtig ist.

Platz für Ihre Notizen:

Phase 3: Realisierung



1. Zeitmanagement-Meilensteine festlegen! (Bsp.: Nach zwei bis drei Wochen müssen 50 Prozent der benötigten Gelder vorhanden bzw. zugesagt sein. Ansonsten besteht die Gefahr auf ein „Endlosprojekt“ oder Sie erreichen Ihr Ziel sehr schwer bzw. gar nicht.)
2. Stellen Sie sich ein Team zusammen. Wer unterstützt Sie bei der Sponsorenakquise? Teilen Sie die Aufgaben ein, achten Sie darauf, wer gut in welcher Aufgabe ist. Von der Begeisterung und der Überzeugungskraft der Ansprechpartner ist sehr viel abhängig.
3. Vorbereitung der Akquise:
 - Wann erreiche ich jemand in der Firma (Unterschiede bei Einzelhändlern, Selbstständigen und Gastronomen)?
 - Wie viele Unternehmen möchte ich bzw. kann ich an einem Tag ansprechen?
 - Haben Sie ein Vertragsformular oder eine Sponsoring-Vereinbarung, welche direkt vor Ort ausgefüllt werden kann?
 - Üben Sie das „Verkaufsgespräch“, nehmen Sie (im Idealfall) an einer Verkaufsschulung teil
4. Bevor Sie das Geschäft, das Büro oder die Werkshalle des potentiellen Sponsors betreten, überlegen Sie sich, warum genau dieser etwas sponsern sollte? Nehmen Sie ihn in die Verantwortung. (Bsp.: Kinder/Enkel/Mitarbeiter im Verein, regelmäßige Einkäufe des Vereins, etc.)
5. Falls ein Sponsor nicht direkt zusagt, wie viel Zeit möchten bzw. können Sie ihm geben? Behalten Sie im Hinterkopf, dass Sie irgendwann die Aktion abschließen möchten.
6. Welche Hindernisse oder Probleme könnten auftreten? Wie können diese im Voraus ausgeschlossen oder verhindert werden?

7. Bieten Sie den Sponsoren Exklusivität an? Garantieren Sie ihnen einen Konkurrenz ausschluss? (Bsp.: Sie nehmen nur eine Bäckerei auf Ihr Aushangplakat.)
8. Bringen Sie dem Sponsor Wertschätzung gegenüber, zeigen Sie ihm, welche Bedeutung er hat und wie sehr er dem Verein helfen kann.

Platz für Ihre Notizen:

Phase 4: Abschluss



1. Haben Sie allen Sponsoren eine Rechnung über die Sponsoring-Leistung ausgestellt? Beachten Sie, Sponsoring- Aufwendungen sind als Betriebsausgaben für Unternehmen absetzbar.
2. Haben alle Sponsoren die vertraglich zugesicherte Förderung bezahlt?
3. Bedankung und Veröffentlichung der Sponsoren: Führen Sie das aus, was Sie den Sponsoren als Gegenleistung zugesichert haben.
 - Dankschreiben verschicken
 - Sponsorenurkunden entwerfen und verschicken
 - Aushangplakate drucken und aufhängen
4. Projektabschluss:
 - War die Aktion erfolgreich?
 - Was sollten Sie unbedingt beim nächsten Mal beachten?
6. Zeigen Sie dem Sponsor, wie er Ihrem Verein geholfen hat, damit er sich daran erinnert und auch in Zukunft ein gutes Gefühl damit verbindet. Dann wird er auch bei der nächsten Aktion gerne dabei sein. Seien Sie kreativ, schenken Sie z.B. ein Bild der Mannschaft mit den neu angeschafften Sportgeräten.
7. Erstellen Sie eine Dokumentation: Welcher Sponsor hat zugesagt, bei der nächsten Aktion dabei zu sein, wer möchte nur alle zwei Jahre angesprochen werden? Notieren Sie sich Besonderheiten gewisser Sponsoren.

Platz für Ihre Notizen:

Copyright und Disclaimer

Alle Angaben sind nur zur persönlichen allgemeinen Information bestimmt und gestattet. Eine Weitergabe an Dritte in jeglicher Form bedarf unserer schriftlichen Zustimmung. Alle Informationen im Rahmen dieser Publikation wurden von den Autoren mit größtmöglicher Sorgfalt durchgeführt. Die Autoren weisen darauf hin, dass diese Publikation ausschließlich als Hilfestellung zum behandelten Thema dient.

Herausgeber

METATOP GmbH
Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
Jahnstraße 1
70597 Stuttgart

Tel. +49 (0) 711 77 930-0
Fax +49 (0) 711 77 930-600
Mail expertise@metatop.de

© 2012 Metatop GmbH, Stuttgart. Alle Rechte vorbehalten.

