

# Tipps für erfolgreiches Sponsoring

- Angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Situation gibt es viele Unternehmen, die ihre Kosten senken müssen und nicht zuletzt bei der Werbung sparen. Daher ist es für einen Verein nicht immer einfach, Unterstützung in finanzieller Form zu bekommen. Mehr Aussicht auf Erfolg haben Sie, wenn Sie Produkte oder Einrichtungen von Betrieben nutzen möchten oder um Sachspenden bitten. Vor allem schon abgeschriebene, aber noch brauchbare Büro- oder Einrichtungsgegenstände sind oft leicht von Unternehmen zu bekommen.
- Bestimmen Sie einen Ansprechpartner bzw. eine Ansprechpartnerin oder ein Team für die Leitung der entsprechenden Aufgaben und Projekte. Geben Sie ihm ausreichende Entscheidungskompetenzen, um den Sponsoren in Vereinbarungsgesprächen auch verbindliche Zusagen erteilen zu können.
- Wenn ein Unternehmen sponsert, hat es einen Imagegewinn und die Werbewirkung im Sinn; es strebt eine längerfristige Kooperation an. Daher sollten beide Partner darauf achten, dass sie gut zusammenpassen.
- Überlegen Sie sich im Vorfeld im Verein und halten Sie schriftlich fest:
  - Welche Gegenleistungen und Vorteile können wir den Sponsoren bieten? Welchen bestimmten Wert haben die einzelnen Angebote?
  - Welche Auswahlkriterien sollen gelten? Welche Branchen werden bevorzugt, welche abgelehnt? Bei welchen Unternehmen treffen diese zu? (-> Adressliste potentieller Sponsoren mit Ansprechpartnern)
- Schaffen Sie im Verein intern ein Bewusstsein für Sponsoring: Sponsoring ist zeitgemäßes Marketing zur Existenzsicherung des Vereins, Sponsoren sind Mentoren bzw. fördernde Partner, der Verein wird dadurch nicht abhängig oder kommerzialisiert usw.
- **Aktivieren und pflegen Sie Ihre Pressekontakte**
- **Stellen Sie eine professionelle Sponsoring Mappe zusammen!**  
Diese sollte enthalten:
  - Beschreibung des Projektes oder der Aktivitäten, für deren Unterstützung das Unternehmen gewonnen werden soll – inklusive einer Aufstellung der voraussichtlichen Kosten und Erfordernisse.
  - Persönliches Schreiben des Obmanns bzw. der Obfrau und des/der Sponsor-Verantwortlichen.
  - Informationsmaterial über den Verein (Folder, Zeitung, Presseberichte usw.)
- **Von der Kontaktaufnahme bis zum Vertragsabschluss:**
  - Üblich ist, in einem ersten Schritt den potentiellen Sponsoren die Sponsoring Mappe mit einem persönlichen Begleitbrief zuzuschicken.
  - Der Zweitkontakt kann in Form eines Telefonates oder Besuches sein. Vereinbaren Sie mit der für Sponsoring zuständigen Person des Unternehmens (Mitarbeiter\*in, Agentur u.Ä.) einen Termin.
  - Im Rahmen eines persönlichen Gespräches stellen Sie dann das zur Diskussion stehende Projekt nochmals kurz vor. Weisen Sie vor allem auf den Nutzen für das Unternehmen hin.
  - Wenn Sie sich über die gegenseitigen Leistungen einig sind, halten Sie das Ergebnis der Verhandlung in einer Sponsor Vereinbarung fest.
  - Diese bildet die Grundlage für den Sponsor Vertrag, der dann mit Unterzeichnung beider Seiten rechtsverbindlich wird.
- **Die Kommunikation mit dem Sponsor:**
  - Sorgen Sie für eine optimale Betreuung des Sponsors und pflegen Sie kontinuierlich eine gute Beziehung. Dazu gehören Einladungen zu Versammlungen, Veranstaltungen etc., Zusendung von Berichten und Protokollen (in denen der Sponsor erwähnt ist), Angebote der Möglichkeit zur Präsentation bei Veranstaltungen und Unterstützung bei Firmen-Events, persönliche Betreuung durch ein Vereinsmitglied usw.
  - Stellen Sie einen gemeinsamen Fahrplan zusammen, in dem die Verteilung der Aufgaben, Termine und die einzelnen Schritte für das Vorgehen festgelegt sind.
  - Sorgen Sie dafür, dass Vorstand und Vereinsmitglieder über die wesentlichen Schritte und Vorgänge entsprechend informiert sind.
  - Stimmen Sie die Presseaktivitäten miteinander ab.

## Möglichkeiten der Vereine

- Vereinsmedien (z.B. Zeitung), Medienberichte
- Namenszusätze (Verein, Titelsponsoring, ...)
- Presseaussendungen und -konferenzen (gemeinsame)
- Homepage, Newsletter
- Broschüren, Flugblätter, Plakate, Eintrittskarten
- Briefpapier, Kurzmitteilungen, Fax, E-Mail
- Präsentationsmappen, Visitenkarten
- Aufkleber – z.B. für Briefkästen – „Keine Werbung einwerfen ...“ mit Logo und Telefonnummer
- Inserate, Banner, Fahnen, Mikrofone
- Transparente, Bandenwerbung, Hinweistafeln
- Gebäudebeschriftungen (Büro, Vereinsheim, ...)
- Schaukasten (klassisch wirksam auch in der Nachbarschaft, in Schulen, Betrieben und Geschäften)
- Dekorationen (z.B. Bühne)
- Ehrenurkunden, Pokale, Abzeichen
- Bekleidung, Uniformen, Textilien
- Veranstaltungen (Danksagen, Durchsagen, ...)
- Ausstellungen – Räume öffentlicher und privater Institutionen (Rathaus, Bank) kreativ gestalten
- Kartenvorverkäufe, Kartenvorkaufsrechte
- Preisausschreiben
- Wettbewerbe – Mal- oder Bastelwettbewerbe, öffentlichkeitswirksam gestaltet (Medieninteresse)
- Programmhefte
- Autogrammstunden
- VIP-Bereiche
- ...

