

Sponsoring für Vereine

„Das kann doch nicht so schwer sein ...“

„(Sport-)Sponsoring ist

die Zuwendung von Geld-/Sach- und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens (oder einer Person) an den Gesponserten (Verein), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung und auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert.“
(Hermanns 1996)

Sponsoring ist schnell erklärt, in der Umsetzung aber oftmals schwieriger als einem lieb ist. Welche Leistungen kann ich als Verein anbieten? Welches Unternehmen spreche ich für welche Leistung an? Wie wähle ich die richtige Ansprache in der Akquise? Was kommt in den Sponsoring-Vertrag? Wie stelle ich die Umsetzungen der Leistungen sicher? Rund um das Sponsoring-Thema gibt es viele Fragen zu berücksichtigen, die für alle Vereine relevant sind – von klein bis groß.

Sponsoring kann einen wichtigen Beitrag zur finanziellen Situation im Verein leisten, daher möchte der FVM seinen Vereinen einen Leitfaden an die Hand geben, der das organisierte Vorgehen veranschaulicht.

Grundlage für ein erfolgreiches Sponsoring-Konzept ist ein klar definiertes Vereinsleitbild. Wer bin ich, welche Art von Verein will ich für meine Mitglieder sein? Diese und viele weiteren Fragen zum Selbstverständnis sollte sich jeder Verein vorab stellen, denn nur dann kann ich mich auch deutlich bei potenziellen Sponsoren positionieren.

Wenn es dann um den vertraglich vereinbarten Verkauf von Werbeflächen bzw. Werbeleistungen geht, sind im Sponsoring-Management-Prozess die Phasen 1 bis 10 zu durchlaufen:

1. Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation (IST-Zustand)

1. Eigenanalyse = Analyse der vereinsinternen Sponsoring-Situation
2. Konkurrenzanalyse = Analyse der Wettbewerber im Bereich Sponsoring
3. Kundenanalyse = Analyse der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Sponsoren
4. Umfeldanalyse = Analyse von Umfeldtrends, die sich auf das Sponsoring auswirken (z.B. E-Sports)

- **Ziel:** Unique Selling Proposition (USP) = Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten ► Wodurch hebt sich das eigene Sportangebot gegenüber der Konkurrenz ab? Beispiele: Qualität der Kinder-/Jugendarbeit im Sportverein; soziales Engagement des Vereins über den Sport hinaus; Kooperation mit Kindergärten/Schulen und/oder Senioreneinrichtungen

2. Festlegung einer Sponsoring-Strategie

- Die Sponsoring-Strategie resultiert aus den Ergebnissen der Ausgangssituation und muss sich im Einklang mit dem Vereinsleitbild befinden.
- Je geringer die Anzahl der Sponsoren, umso wirksamer ist der Auftritt der einzelnen Partner.
- Je größer die Anzahl der Sponsoren, umso geringer ist die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren.
- Es geht um die Entwicklung von individuellen Konzepten, die den Unternehmen einen Mehrwert bieten.

3. Bestimmung der Sponsoring-Ziele

- Für den Sponsor/das Unternehmen ► z.B. Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung des Images, Vertriebssteigerung
- Für den Verein ► Finanz-, Dienst- oder Sachleistungen zur Refinanzierung der eigenen Angebote
- Idealerweise stellt sich eine Win-Win-Situation ein / Sponsoring-Einnahmen können beispielsweise auch in Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung investiert werden

4. Erstellung des Sponsoring-Angebotes

Erstellung einer Präsentationsunterlage (z.B. in PowerPoint)

- Den Verein und das Angebot greifbar machen
- Zahlen, Daten, Fakten präsentieren
- Ideen für Sponsoring-Leistungen aufzeigen
- Ansprechpartner des Vereins mit Kontaktdaten angeben
- Emotionale Bilder sprechen lassen
- Unterlage individualisieren (z.B. mit Unternehmenslogo, Slogan des Unternehmens)

Beispiele für Leistungen des Gesponserten (Verein)

- Partnerlogo
- Exklusivität
- Mediapakete (Präsenz auf Homepage, Newsletter, Social Media, Mailings, Vereinszeitschrift)
- Trikotwerbung
- Bandenwerbung
- Namensrechte
- Reichweiten für die eigenen Rechte ermitteln – wie viele Personen erreiche ich über welches Kommunikationsinstrument?

5. Festlegung der Gegenleistungen des Sponsors

- Dienstleistungen (z.B. Druckpartner für Vereinszeitschrift)
- Sachleistungen (z.B. Trikots/Trainingsanzüge)
- Monetäre Leistungen
- Selbstbewusst sein! Sponsoring ist kein Betteln um Spenden, sondern ein klar definierter Mehrwert für Unternehmen



6. Auswahl von potenziellen Sponsoring-Partnern – Beispiele für Kriterien

- Produkt- und Dienstleistungsbezug
 - Zielgruppenübereinstimmung
 - Verteilung Geschlechter/Alter im Verein?
 - Wie sieht die Qualifizierung/Leistungsstärke des Vereins aus?
 - Bildungsstand der Mitglieder?
 - Mediennutzungsverhalten der Mitglieder?
- Imageübereinstimmung
- Regionaler Bezug
- Medienkooperationen

7. Sponsorenakquisition

- Kontakte knüpfen und pflegen ► Kontakte im eigenen Verein nutzen, dabei mehrmalige Kontaktaufnahmen durch verschiedene Vereinsmitglieder vermeiden ► den eigenen Vertrieb organisieren; Durchführung von Netzwerk-Treffen
- Möglichkeiten der Kontaktansprache (telefonisch, per E-Mail, persönlich)
 - dabei auf eine individuelle Ansprache achten, keine „Rundmails“
 - Ziel = Erreichung eines persönlichen Gesprächstermins zur Vorstellung des Vereins
- Vorbereitung des Erstgespräches
 - Präsentationsunterlage individuell anpassen (Logo, Slogan)
 - Intern klären, wer am Termin teilnimmt + Rollenverteilung festlegen
 - Optischer und authentischer Auftritt (z.B. Block, Kugelschreiber, Visitenkarten)
- Gesprächsablauf
 1. Aufwärm-/Kennenlernphase – was bisher geschah
 2. Präsentation des Vereins
 3. Schnittpunkte von Unternehmen und Verein erörtern ► kreativ sein, Angebote und Maßnahmen entwickeln sich im Amateurfußball oftmals durch den gemeinsamen Austausch
 4. Fahrplan zum weiteren Vorgehen festlegen

8. Sponsoring-Vertrag

- Vertragsverhandlung
 - Nach Versand des Angebotes Zeit zum Nachdenken/Prüfen geben
 - Nach ca. 2 Wochen nachfragen
 - Spielraum in Preisgestaltung einkalkulieren
 - Neuen Termin vereinbaren oder Vertrag aufsetzen
- Vertragsgestaltung
 - Leistungen klar definieren: Welche Rechte erhält das Unternehmen, welchen Gegenwert der Verein
 - Leistungsumfang absichern/ausklammern (Beispiel TV-Spiel)
 - Prämien festlegen (Aufstieg, Pokal etc.)
 - Herstellungs-/Instandsetzungs-/Neutralisierungskosten klären und vertraglich verankern
 - Laufzeiten und Zahlungsziele festlegen
 - Beispiel für eine **Vertragsvorlage**: www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/sponsoring/sponsoring-checklisten-sponsoringvertrag (siehe QR-Code)



9. Umsetzung/Betreuung

- Gesamtplan erstellen ► Kommunikationsplan für Medialeistungen + Termine für Rechnungsstellungen
- Übersicht benötigter Formate für einzelne Kommunikationskanäle erstellen (z.B. Bildgrößen, Textlängen, Bandenlayouts)
- Vor jeder Veröffentlichung sollte eine Freigabe des Partners eingeholt werden
- Mit dem Partner in Kontakt bleiben (z.B. Weihnachts-/Geburtsstagskarte versenden)
- Regelmäßige Feedbackgespräche führen
- Zusatzleistungen in petto haben (z.B. wenn der Sponsor unzufrieden ist)

10. Sponsoring-Kontrolle

- Dokumentation der Medienresonanz (Print, Online, Social Media, Fernsehen, Radio)
- Erfassung der Mitglieder- und Zuschauerzahlen
- Überprüfung der vertragsgemäßen Umsetzung
- Zusammenarbeit mit den Partnern reflektieren
- Kontrolle der Sponsoren-Zufriedenheit



Weitere Informationen

und Hilfestellungen finden Sie auf den folgenden Internetseiten:



Landessportbund NRW:

www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/sponsoring
(siehe QR-Code)

Deutscher Fußball-Bund:

www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/abteilungsleiterin-fussball/artikel/warum-marketing-im-sportverein-274
(siehe QR-Code)



Ihre Ansprechpartnerin

Catrin Müller

FVM-Referentin Marketing

Tel.: 02242/91875-28

E-Mail: catrin.mueller@fvm.de

