

Sponsoring

Erfolgsfaktoren für das gewinnen / binden von Sponsoren/Partnern:

Das Sponsoring-/Partnergeschäft wird heute immer schwieriger. Das heisst, Unternehmen möchten einen echten Mehrnutzen für Ihr (finanzielles) Engagement erhalten.

Mögliche Erwartungen von Sponsoren/Partnern

- Werbepresenz eines möglichen Partners bei den Clubmitgliedern (Steigerung Bekanntheitsgrad, Plattformen für Werbezwecke, Banden, Website, Vereins-Broschüre, Team-Outfit, sportliche Erfolge, welche der mögliche Sponsor/Partner wiederum für Werbezwecke nutzen kann)
- Generierung von Umsatz (in der Regel der wichtigste Punkt) wie Verkauf von Produkten/Dienstleistungen an die Vereinsmitglieder, resp. über den Club, etc.)
- Erlebnisse für mögliche Kunden des Sponsors/Partners (z.B. Umsetzung eines „Tennisevents“, welcher ein möglicher Partner mit seinen Kunden erleben darf, oder Einladungen an Tennis-Anlässe, Networking-Anlässe, etc.)

Mögliche Sponsoren/Partner

- Private Geldgeber (Mitglieder)
- Regionale Geschäfte
- Firmen in der Umgebung
- Sportgeschäfte
- ➔ Potenzielle Geldgeber findet man am einfachsten im Umfeld der Mitglieder und deren Arbeitgeber. Ein grosser Vorteil besteht in der Regel darin, wenn bereits eine „persönliche Beziehung“ besteht.

Mögliche Leistungen von Sponsoren::

- Geldbeträge
- Rabatte auf Produkte
- Gutscheine
- Sachmittel/Naturalien/Dienstleistungen zur Verfügung stellen

Sponsoring

Schritt für Schritt Anleitung um passenden Sponsor zu finden

1. Kontaktliste erstellen

Die gezielte Ansprache weniger ausgewählter Organisationen funktioniert besser, als ein breiter Versand. Persönliche Kontakte unbedingt nutzen! Sich nach persönlichen Kontakten von Vereinsmitgliedern, die aktiviert werden könnten, erkundigen. Eine Liste mit möglichen Sponsoren erstellen.

2. Mögliche Sponsoren analysieren

Welche Gemeinsamkeiten bestehen zwischen dem Verein und dem möglichen Sponsor?

Grundsätzlich gilt: Sponsoren engagieren sich lieber für konkrete Projekte, als sich an wiederkehrenden Betriebskosten eines Vereins zu beteiligen.

3. Sponsoring Dossier erstellen

Firmen brauchen eine vollständige, sauber gestaltete, kompakte und attraktive Dokumentation als Entscheidungsgrundlage für ein mögliches Engagement. Ein Sponsoringdossier könnte wie folgt gegliedert sein:

- Verein kurz vorstellen
- Die Werte und Ziele des Vereins aufzeigen.
- Was macht den Verein einzigartig?
- Was wird vom Sponsor erwartet?
- Welche Gegenleistungen werden dem Sponsor angeboten?

4. Kontaktperson persönlich kontaktieren

Mündlich schlägt schriftlich. Kann eine Kontaktperson zuerst persönlich auf ein mögliches Sponsoring angesprochen werden, geniessen die schriftlichen Unterlagen mehr Aufmerksamkeit.

5. Sponsoringdossier versenden oder vorbeibringen

Im adressierten Begleitbrief zum Sponsoringdossier wird der Bezug des Vereins zum persönlichen Kontakt erwähnt. Das Schreiben soll spezifisch und konkret auf das angeschriebene Unternehmen eingehen und einen späteren Anruf ankündigen.

6. Anrufen und Erstgespräch vereinbaren

Auf eine gute Vorbereitung kommt es an.

- Welches sind die Gesprächsziele?
- Wie gross soll der Verhandlungsspielraum sein?
- Welches sind die allerwichtigsten Argumente?
- Welche konkreten Ideen bestehen?
- Was lässt sich über die Gesprächspartner und deren bisherige Sponsoring-Engagements in Erfahrung bringen?

7. Zweitgespräch vereinbaren

Das zweite Treffen ist meistens eine Vertragsverhandlung. Leistungen, Gegenleistungen, allfällige gemeinsame Massnahmen und die Bedürfnisse in der Zusammenarbeit werden schriftlich festgehalten.

8. Sponsoringvertrag unterschreiben

Mündliche Vereinbarungen sind gültig, aber erst die Schriftlichkeit schafft Rechtssicherheit und Klarheit für alle Beteiligten.

9. Vereinbarte Gegenleistungen erbringen

Oberstes Gebot im Umgang mit Sponsoren ist die Vertragserfüllung. Ein reibungsloser Ablauf ohne ein Nachhaken von Seiten des Sponsors ist entscheidend.

10. Sponsoren laufend betreuen

Partnerschaft heisst Wertschätzung. Sponsoren werden regelmässig über Aktivitäten und Entwicklungen des Vereins informiert, zu Anlässen eingeladen und vor Ort betreut. Ihr Engagement wird regelmässig verdankt.