

Das ABC des Sponsorings

Zusammengestellt von Dieter Strothmann

Absperrbänder

Die Belegung von Absperrbändern ist eine werbliche Leistung, die ein Sportverein einem potenziellen Sponsor anbieten kann. Absperrbänder eignen sich zum Absperrn eines beliebig großen Terrains. Sie kommen zum Beispiel bei Lauf- oder Triathlonveranstaltungen zum Einsatz. Die Standardhöhe beträgt 8 cm. Das Absperrband wird auf Rollen bis zu 1.000 lfdm produziert.

Akquisitionsschreiben

Gut gemacht ist das Akquisitionsschreiben die erfolgversprechendste Form der Ansprache eines potenziellen Sponsors. Das Akquisitionsschreiben hat allerdings immer nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn es individuell auf einen potenziellen Sponsoringpartner zugeschnitten wird.

Es ist sehr wichtig, dass in einem Akquisitionsschreiben der individuelle Nutzen für den Sponsor herausgearbeitet wird, der sich aus einer möglichen Zusammenarbeit ergibt (z.B. Medienpräsenz oder die gezielte Ansprache einer für den Sponsor wichtigen Zielgruppe). Dem Akquisitionsschreiben sollte detailliertes Informationsmaterial über den Sportverein (z.B. Informationen über die Mitgliederzahl, -struktur und -entwicklung) und das zu sponsernde Projekt (z.B. bei einer Sportveranstaltung: Zuschauerzahlen, andere Sponsoren, Medienberichterstattung, werbliche und sonstige Nutzungsmöglichkeiten für den Sponsor) beigelegt werden.

Aluminium-Klappreitersystem

Aluminium-Klappreiter sind Werbepreiter, die sehr flexibel einsetzbar sind und den Vereinssponsoren auf jedem Terrain einen professionellen Auftritt ermöglichen. Aluminium-Klappwerbepreiter eignen sich aufgrund ihres geringen Gewichts und des einfachen Transports vor allem für kurzfristige Werbeeinsätze. In der Regel werden die Aluminium-Klappreiter zusammen mit einer Transporttasche und den dazugehörigen Werbetransparenten als ein Paket ausgeliefert.

Antwortfax Sponsorenakquisition

Einem per Post, E-Mail oder Fax verschickten Akquisitionsschreiben an einen potenziellen Sponsor kann der Sportverein ein **Antwortfax** beifügen. Das Beifügen eines Antwortfaxes hat den Vorteil, dass der Empfänger Ihrer Nachricht sehr schnell durch Ankreuzen von Antworten auf Ihre Sponsoringanfrage reagieren kann.

Anzeigenblätter

Fast in jedem größeren Ort gibt es diese Anzeigenblätter mit geringem redaktionellen Inhalt. Die Redaktionen bestehen oft nur aus einer Person, von daher sind sie oft froh über Texte aus den Vereinen. Wenn man z.B. den Bäcker in Vereinsnähe als Sponsor hat, dann ist das Anzeigenblatt das richtige Medium. Hier wohnen seine Kunden, ihm nützt kaum die Berichterstattung in überregionalen Zeitungen.

Anzeigenschaltungen

Anzeigenschaltungen in der Vereinszeitschrift sind eine wichtige Einnahmenquelle für einen Sportverein. Das Werberecht „Anzeigenschaltung“ ist eine Standardwerbeleistung in Sponsoringkooperationsvereinbarungen. Ein Angebot, das ein Sportverein einem potenziellen Anzeigenkunden für eine oder mehrere Anzeigenschaltungen unterbreitet, sollte folgende Informationen beinhalten:

- Anzeigenformat
- Anzeigenpreis
- Anzeigenschlusstermin
- Auflagenhöhe
- Erscheinungstermin(e)
- Farbangaben (schwarz-weiß, farbig)
- Leserstruktur (Alter, Geschlecht, Berufsstruktur etc.)
- Inhalte der Publikation
- Name der Publikation
- Rabatte (mögliche)

Anzeigetafel

Die Präsentation des Sponsorennamens, -logos und/oder -slogans auf der **Anzeigetafel** ist eine Standardwerbeleistung, die ein Sportverein einem Sponsor im Rahmen einer Sponsoringkooperation anbieten kann. Die Präsentation des Sponsors sollte so erfolgen, dass die übermittelte Information für den Zuschauer vor Ort von jedem Platz lesbar ist.

A-Reiter-System

A-Reiter-Systeme sind Werbepanels mit beidseitig schrägstehenden Werbeflächen (= A-Form). Der Aufstellwinkel lässt sich bei A-Werbepanels durch eine Rasterung individuell justieren. A-Reiter-Systeme gibt es in Bauhöhen von 60 bis 140 cm. Bei diesem Werbepanelsystem werden abgekantete Werbepanels in das System eingehängt. Dies ermöglicht bei Bedarf eine flexible Umpositionierung der Sponsorenwerbeflächen. A-Reiter-Systeme werden in aller Regel aus Aluminium hergestellt, was im Vergleich zu Holzsystemen deutlich weniger Gewicht bedeutet und somit den Transport erleichtert.

Aus- und Fortbildungen im Sportsponsoring

Es gibt immer mehr private und öffentliche Anbieter von Aus- und Fortbildungen, in denen das erforderliche Basis- und Spezialwissen zur Sportökonomie und damit auch zum Thema Sportsponsoring vermittelt wird. Auch als Sportverein kann man von dem umfangreichen Angebot an Aus- und Fortbildungen profitieren. Folgende Kooperationen mit den Bildungsanbietern sind für einen Sportverein u.a. denkbar:

- Rekrutierung von qualifiziertem Personal
- Gewinnung von Praktikanten
- Möglichkeit, Marktforschungsstudien im Rahmen einer Diplom-, Master- oder Hausarbeit durch Studenten bzw. Schüler durchführen zu lassen
- Sportmanagementberatung durch Studenten (Studenten erarbeiten z.B. ein Sportsponsoringkonzept für den Sportverein oder gestalten die Sponsoringrubrik der Vereins-Internet-Homepage neu)

Ausrüster- und Servicerrechte

Ausrüster- und Servicerrechte gehören zu den Standardleistungen, die ein Sportverein einem Sponsor anbieten kann. Die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition sind für einen Sportverein hier besonders groß, da die Übernahme von Ausrüster- und Servicerchten dem Sponsor die Möglichkeit bietet, seine Produkte bzw. Dienstleistungen in einem produktnahen Umfeld zu präsentieren. Dies trägt erheblich zur Glaubwürdigkeit des Sponsoringengagements bei.

Denkbare Ausrüster- und Servicerrechte sind z.B.:

- Ausrüstung von Sportlern/Mannschaften z.B. mit Wettkampfkleidung, Transportmitteln, Nahrungsmitteln bzw. von Sportstätten mit Sportgeräten, Computern, etc.
- Übernahme des Services für Geräte und Ausrüstung

Ausschnittdienst

Ausschnittdienste haben sich auf die Anlieferung von Presseauschnitten nach vorher definierten, individuellen Stichwörtern spezialisiert. Bei Vorlage entsprechender Presseauschnitte kann man als Sportverein eine Aussage über die Qualität der eigenen Medienarbeit bzw. die erreichte Medienpräsenz (z.B. eines Sponsors) in den Printmedien machen. Als Ergebnis der Medienanalyse erstellt der Ausschnittdienst für den Sportverein einen individuellen Mediennachweis. Dieser beinhaltet in aller Regel:

- eine zusammenfassende Gesamtübersicht der Presseberichte, in denen das vorgegebene Stichwort auftaucht
- Original-Artikel/Clippings
- Informationen zur Erscheinungsform, Publikationsname, Medienart, Verlag, Bundesland, Seiten-Platzierung, Auflagenhöhe etc.

Ausstellungsflächen

Das Recht, an einer publikumswirksamen Stelle in einer Veranstaltungsstätte eine Ausstellungsfläche durch den Gesponserten zur Verfügung gestellt zu bekommen und diese als Sponsor zur Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte zu nutzen, ist Bestandteil zahlreicher Sponsoringvereinbarungen.

Die Präsentation von Unternehmensprodukten im Umfeld einer gesponserten Veranstaltung ermöglicht es dem Sponsor, sich und seine Produkte bzw. Dienstleistungen für die Zuschauer erlebbar, „fühlbar“ zu machen.

Auswahl von Sponsoringpartnern

Bei der Auswahl von Unternehmen, die für einen Sportverein als Sponsor in Frage kommen, haben sich die folgenden vier Kriterien in der Praxis bewährt:

- Produkt- und Dienstleistungsaffinität
- Zielgruppenübereinstimmung
- Imageaffinität
- Regionaler Bezug

Bandenplan

Für viele Sponsoren ist die Belegung einer Werbebande das wichtigste Element im Rahmen einer Sponsoringkooperation. Bevor man sich als Sponsor für ein Sponsoringengagement entscheidet, will man daher in der Regel sehr genaue Informationen über die Qualität der belegbaren Werbebanden erhalten. Aus diesem Grund sollte jeder Sportverein, der Werbebanden vermarktet, in der Lage sein, einem Sponsor einen Bandenplan zur Verfügung **zu stellen. Im Bandenplan sollten die folgenden Informationen enthalten sein:**

- die von einem Sponsor belegbaren Werbeflächen

- Qualität der belegbaren Banden
- Sind die Banden im Blickfeld der Zuschauer vor Ort?
- Befinden sich die Banden unmittelbar neben der Spielfeld-/Wettkampffläche in der „1. Reihe“ oder sind sie dahinter („2. Reihe“) platziert?
- Sind die Banden im Schwenkbereich der Fernsehkameras?
- Wie häufig sind bestimmte Banden bei Fernsehübertragungen im Fernsehbild zu sehen?
- Format der Werbebanden (z.B. 4,00 m x 0,80 m)
- Preis pro belegbare Bande (einschließlich möglicher Mengenrabatte)
- alle weiteren Sponsoren, die Werbebanden belegt haben

Bandenwerbung (Werbeeffekt)

Der Werbeeffekt von Bandenwerbung wird um so höher, je...

- besser die Platzierung aus Sicht des (TV-) Zuschauers ist
- größer die Schrift des Sponsors auf der Bande ist
- besser sich die Schrift und Farbe des Markennamens von den anderen Banden abheben
- optimaler lesbar die Schrift ist (optimal: rote oder blaue Grundfarbe mit weißer Schrift)
- weniger Text auf der Bande platziert wird
- größer die zur Verfügung stehende Bandenfläche ist
- mehr identische Banden von einem Sponsor nebeneinander platziert sind
- mehr Banden in der Veranstaltungsstätte (Stadion, Halle etc.) von einem Sponsor platziert werden
- weniger Banden verschiedener Sponsoren zum Einsatz kommen
- länger der Zeitraum ist, in dem man die Werbebanden im Stadion belegt
- stärker der Auftritt auf der Werbebande durch andere Werbemaßnahmen im Stadion flankiert wird

Bandenwerbung

Bandenwerbung ist die am häufigsten praktizierte Form der werblichen Präsenz bei Sportveranstaltungen. Unter diesen Begriff fallen neben der Werbung auf fest installierten Stadionbegrenzungen (Banden) auch solche auf Werbepanellen, das heißt auf transportablen Holz- und Blechwerbeflächen und Spanntüchern. Die Belegung des Werbeträgers Bande ist ein Standard-Werberecht bei Sponsoringvereinbarungen. Es wird von Sponsoren vor allem zur Bekanntheitsgradsteigerung eingesetzt. Es gibt zahlreiche Formen der Bandenwerbung (z.B.):

- Drehbande (elektronische Bande, die wechselnde exklusive Werbeauftritte ermöglicht)
- Doppel-Pack-Bande (zwei hintereinander stehende Banden, die den Eindruck entstehen lassen, dass es sich um eine einzige Werbefläche handelt)
- Drei-D-Bande (Sponsorenlogo in 3D-Form als Bandenfläche auf einem herkömmlichen Reitersystem)
- Power-Pack-Bande (Reiterwerbung am Spielfeldrand mit einer dahinter liegenden Werbefläche)
- Radialbande (durch eine Krümmung wird die Bandenwerbefläche vergrößert)

Bannerwerbung

Bannerwerbung ist die klassische Möglichkeit, wie ein Sportverein mit seiner Internet-Homepage Geld verdienen kann. Bei der Bannerwerbung erscheint ein Banner (Rechteck/Balken) im Auge bzw. auf dem Bildschirm des Internetnutzers. Inhalt des Banners ist eine Werbegrafik, für die der Sportverein eine entsprechende Gebühr erheben kann. Im deutschsprachigen Raum haben sich Bannerformate in den Pixelgrößen 468x60, 234x60, 120x90, 120x60 und 88x31 etabliert. Immer mehr Sponsoringkooperationen zwischen Sportvereinen und Sponsoren sehen mittlerweile Bannerwerbung vor.

Bartering

Von Bartering spricht man, wenn der gesponserte Sportverein und der Sponsor eine Sponsoringkooperation in Form eines Kompensations-/Tauschgeschäftes eingehen (engl.: to barter = eintauschen). Beim Bartering werden die kommunikativen Leistungen (z.B. Anzeigenschaltung, Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen etc.) des Sportvereins durch Sachleistungen des Sponsors kompensiert. Der Sponsor erspart sich bei einer Barteringvereinbarung die Zahlung von Geld.

Der Sportverein erlangt durch die Bereitstellung von Sachleistungen durch den Sponsor einen geldwerten Vorteil. Seit Jahren gewinnt die Abgeltung, der im Rahmen einer Sponsoringkooperation von einem Sponsor zu entrichtenden Leistungen, durch Bartering an Bedeutung. Wichtig ist, dass sich ein Sportverein beim Steuerberater oder Finanzamt vorab informiert, wie ein Barteringsgeschäft steuerlich zu behandeln und zu erfassen ist.

Befragung von Sponsoren

Ein Sportverein sollte regelmäßig **eine Befragung seiner Sponsoren durchführen, um deren Grad der Zufriedenheit mit der Sponsoringkooperation zu ermitteln. Die im Rahmen der Befragung ermittelten** Informationen tragen zur Perfektionierung des vereinseigenen Sponsoringmanagements bei. Eine Sponsorenbefragung kann in Einzelgesprächen erfolgen, aber auch im Rahmen von Sponsorentreffen. Im Rahmen einer Sponsorenbefragung kann ein Verein z.B. Informationen ermitteln über:

- den Grad der Zufriedenheit mit der Betreuung durch den Verein
- die Qualität der Sponsoringangebote aus der Sicht der Sponsoren
- mögliche Erwartungen für die zukünftige Zusammenarbeit
- das Image einer gesponserten Veranstaltung aus Sicht des Sponsors
- denkbare Verbesserungsvorschläge

Vor und nach einer gesponserten Sportveranstaltung hat es sich zum Beispiel bewährt, mit den Sponsoren ein Sponsorentreffen durchzuführen. Bei diesem Treffen haben die Sponsorenvertreter unter anderem die Chance, Verbesserungsvorschläge zur Optimierung von Werbemaßnahmen einzubringen.

Bekanntheitsgradsteigerung

Vereinssponsoren erhoffen sich von ihrem Engagement einen positiven wirtschaftlichen Effekt für das Unternehmen. Ein wichtiges Sponsoringziel ist dabei die Steigerung/Maximierung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens (Unternehmensbekanntheit) und/oder seiner Produkte/Dienstleistungen bzw. Marken (Markenbekanntheit). Vor allem bei Sponsoringprojekten, bei denen eine große Medienresonanz erreicht wird, ist die Bekanntheitsgradsteigerung ein zentrales kommunikatives Ziel des Sponsors.

Bekanntmachungsstrategie

In der Sponsoringstrategie legen Unternehmen, die sich als Sponsor engagieren, die Schwerpunkte ihrer Sponsoringaktivitäten zielgerichtet und verbindlich für einen längeren Zeitraum fest. Soll durch ein Sponsoringengagement die Bekanntheit des Unternehmens bzw. seiner Marken langfristig erhöht werden spricht man von einer Bekanntmachungsstrategie.

Belegexemplare Drucksachen

Ein Sportverein sollte seinen Sponsoren als Beleg der von ihm umgesetzten Werbe- und sonstigen kommunikativen Maßnahmen (z.B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) eine Dokumentationsmappe zur Verfügung stellen. Als Basisunterlagen sind dieser Dokumentation Belegexemplare aller vom Sportverein erstellten Drucksachen beizufügen, in denen der Sponsor dargestellt wurde (z.B. Logoeinbindung oder Namensnennung). Hierzu gehören z.B.:

- Briefpapier
- Flyer/Handzettel
- Eintrittskarten
- Parkscheine
- Programmheft, Plakate, etc.

Below-the-Line-Kommunikation

Seit den 80er Jahren hat die Wirkung klassischer Kommunikationsformen, wie z.B. Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit deutlich abgenommen. Dies ist zum einen auf die zunehmende Informationsüberlastung der Unternehmenszielgruppen zurückzuführen, die z.B. zu Zapping (schnelles Wechseln der Fernsehprogramme) und Reaktanz (keine Reaktion auf eine Werbenachricht) führen, zum anderen an der Bereitschaft der Menschen, ihr Leben verstärkt aktiv und erlebnisorientiert zu gestalten. Diese Sättigungstendenzen bei den Werbeträgern und Verhaltensänderungen haben dazu geführt, dass die Bedeutung der „Below-the-line“-Kommunikation zugenommen hat. Insbesondere der auch für Sportvereine interessante Sponsoringbereich hat von dieser positiven Entwicklung profitiert. Weitere „nicht-klassische Kommunikationsinstrumente“ sind z.B. Direkt-Marketing, Event-Marketing und Licensing.

Beratungsagenturen

Beratungsagenturen haben sich auf die konzeptionelle Beratung von Sponsoren und Gesponserten (z.B. Sportvereinen) spezialisiert. Sportvereinen können sie z.B. behilflich sein bei:

- Entwicklung von Marketing- und Sponsoringkonzeptionen
- Vermarktung von Vereinsveranstaltungen
- Managementberatung
- Prozessorientierte Vereinsberatung

Besucherzahlen

Informationen über die Besucherzahlen bei einer von einem Sportverein durchgeführten (Sport-)Veranstaltung sind für den Sponsor ein relevantes Kriterium bei der Bewertung seines Sponsoringengagements. Dabei interessiert den Sponsor nicht nur die absolute Besucherzahl, sondern auch die Qualität der Besucherkontakte. Man spricht dabei von der Kontaktqualität (wurden auch tatsächlich die für den Sponsor relevanten Zielgruppen durch das Sponsoringengagement erreicht?). Damit ein Sponsor die Kontaktqualität prüfen kann, sollte ein Sportverein daher stets detaillierte Informationen über die Besucherstruktur parat halten.

Betriebsausgaben

Betriebsausgaben sind Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlasst sind. Die Betriebsausgaben mindern den Gewinn aus Gewerbebetrieb und selbstständiger Tätigkeit. Eine betriebliche Veranlassung ist gegeben, wenn die Ausgaben objektiv mit dem Betrieb zusammenhängen und subjektiv dem Betrieb zu dienen bestimmt sind. Sponsoringleistungen sind Betriebsausgaben, wenn sie diese Kriterien erfüllen.

Betriebsausgabenabzug

Sponsoringleistungen, die ein Sponsor an einen Sportverein leistet und die in einem konkreten wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen und Werbeeffekte für den Sponsor oder dessen Produkte bewirken, können von dem Sponsor als Betriebsausgabe steuerlich in Abzug gebracht werden. Es ist dabei nicht von Bedeutung, ob die Leistungen (für den Sponsor) notwendig, üblich oder zweckmässig sind. Es kommt auch nicht darauf an, ob Leistung und Gegenleistung gleichwertig sind. Stehen die Sponsoringleistung und der damit erzielte Werbeeffekt in einem krassen Missverhältnis zueinander, wird der Abzug als Betriebsausgabe allerdings versagt.

Bettelbrief

Vermeiden Sie es als Verein, Bettelbriefe an potenzielle Sponsoren zu verschicken.

Ein Bettelbrief liegt immer dann vor, wenn Sie um eine Unterstützung (finanziell oder materiell) für ein Vereinsprojekt bitten, es aber dabei versäumen, den Nutzen für den möglichen Partner aufzuzeigen. Diese Form der Kontaktaufnahme hat aber nun gar nichts mit einem professionellen Auftreten gegenüber einem potenziellen Sponsoringpartner zu tun. Am Ende führt dies bestenfalls zu einer Spende, eine Grundlage für eine Sponsoringkooperation schaffen Sie damit aber nicht!

Bewertung Sponsoringangebot

Um einem potenziellen Sponsor eine Bewertung eines Sponsoringangebotes und eine Vergleichbarkeit mit den Angeboten anderer Werbeträger zu ermöglichen, muss der Sportverein ihm ausführliche Daten zur Verfügung stellen. Die sind vor allem:

- **Absolute Reichweite:** Zahl der Personen, die im Durchschnitt mit einer Einheit des Werbeträgers in Kontakt kommen (z.B. die Leser pro Heft einer Zeitung, die Zuschauer einer Sportveranstaltung, die eine auf einer Werbebande platzierte Werbebotschaft lesen oder die Empfänger eines Vereinsrundschreibens)
- **Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit:** hängt von der Nutzungsintensität der Werbeträger ab (Wird das Heft mehrfach gelesen? Wird die Werbebotschaft auf der Bande mehrfach gelesen? Wird das Vereinsrundschreiben wiederholt genutzt?)
- **Kosten für die Erreichung von 1.000 Werbeträgerkontakten** (Tausender-Kontaktpreis = TKP)
- **Zielgruppenspezifische Aufbereitung** (z.B. nach Alter, Geschlecht etc.)

Bewirtungsrechte

Im Rahmen von Vereinsveranstaltungen, für das Vereinsheim, das vereinseigene Stadion oder Vereinstagungs- und Bildungsstätten kann ein Sportverein an ein externes Dienstleistungsunternehmen das Recht vergeben, die Bewirtschaftung mit Getränken und Nahrungsmitteln zu übernehmen.

Bildmaterial

Von einer Pressekonferenz, in der ein Sportverein und sein Sponsor ihre Sponsoringkooperation vorstellen, sollte am Ende adäquates Bildmaterial zur Verfügung stehen.

Daher muss der Verein dafür Sorge tragen, dass für eine Pressemappe entsprechendes Bildmaterial vorproduziert wird und in Ergänzung zum Presstext herausgegeben werden kann.

Im Rahmen der Pressekonferenz muss eine spezielle Zeit zum Fotografieren eingeplant werden. Diese sollte den anwesenden Medienvertretern zu Beginn der Pressekonferenz mitgeteilt werden.

Blow-Ups

Blow-Ups (engl.: to blow up = vergrößern, aufblasen) sind dreidimensionale Großformatdrucke, die sich zur Nachbildung von Produkten eines Sponsors eignen. Durch einen Aufblasventilator werden die Blow-Ups in Form gehalten. Mit Spannschnüren und Heringen werden die Blow-Ups im Boden befestigt.

Durch ein Blow-Up wird der werbliche Auftritt eines Sponsors bei einer von ihm gesponserten Veranstaltung besonders wirksam.

Bodenaufkleber

In Hallensportarten, bei denen Bodenwerbung erlaubt ist, empfiehlt sich der Einsatz von Bodenaufklebern zur Präsentation von Sponsoren.

Bodenaufkleber werden aus rutschfestem Laminat hergestellt. Dieser Speziallaminat minimiert die Reflexionen durch Scheinwerferlicht.

Pro Bodenaufkleber sollte maximal ein Sponsor mit seinem Unternehmenslogo bzw. seiner Werbebotschaft platziert werden.

Branchenexklusivität

Branchenexklusivität beim Sponsoring bedeutet, dass ein Sportverein während der Laufzeit eines Sponsoringvertrages nicht dazu berechtigt ist, Verträge mit weiteren Sponsoren abzuschließen, die Wettbewerber des Sponsors in einer bestimmten Branche sind.

Davon unberührt bleibt in der Regel das Recht des Sportvereins, Verträge über VIP-Eintrittskarten oder Hospitality-Maßnahmen mit den üblichen werblichen Nebenleistungen (einschließlich Sachleistungen beider Parteien) mit Wettbewerbern des Vereinssponsors abzuschließen.

Breitensport

Im Breitensportbereich liegt Sponsoring als Finanzierungsinstrument für Sportvereine noch oft ungenutzt brach, obwohl immer mehr Unternehmen den Breitensport und den Sport mit lokaler bzw. regionaler Ausrichtung für ein Sponsoringengagement entdecken. So bietet der Breitensport den werbetreibenden Unternehmen z.B.:

- Präsenz in den lokalen/regionalen Medien
- Hohe Identifikation mit dem Sponsor bei den Vereinsmitgliedern und im Vereinsumfeld
- Ansprache von ausgewählten Käufergruppen (Kinder, Jugendliche, Familien usw.) aus der Region
- Dokumentation von lokaler/regionaler Verantwortung
- Präsentation von Produkten/Dienstleistungen in einem positiv besetzten Umfeld
- Zeitlich und räumlich genau steuerbarer Einsatz von Werbemitteln
- Erlebarmachung des Unternehmens und/oder seiner Produkte / Dienstleistungen

Auch Sportveranstaltungen auf lokaler/regionaler Ebene mit breitensportlicher Ausrichtung sind für Sponsoren interessant, wenn sie durch die Berichterstattung in den lokalen, regionalen Medien oder durch gute Besucherzahlen eine gewisse Breitenwirkung in der Region erzielen.

Wichtig ist auch beim Breitensportsponsoring, dass man als Verein gezielt und professionell bei der Sponsorenakquisition vorgeht und die anschließende Betreuung der Sponsoren adäquat abwickelt.

Briefpapier

Die Einbindung von Sponsorenlogos in Drucksachen, die im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt (z.B. Sportveranstaltung) erstellt werden, gehört zu den Standardwerbeleistungen eines Sportvereins. Die Integration der Logos der wichtigsten Vereinssponsoren auf dem Vereinsbriefbogen/Briefpapier ist dabei eine der denkbaren Leistungen. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, sich bei der Logoeinbindung auf einige wenige wichtige Partner zu konzentrieren, um einen „Sponsoren-Friedhof“ zu vermeiden.

Bürgerliches Gesetzbuch

Der Sponsoringvertrag lässt sich keinem der in Gesetzen, insbesondere der im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelten Schuldvertragstypen (z.B. Miet- oder Kaufvertrag) zuordnen. Grundlage für die Gestaltung von Sponsoringverträgen ist das im BGB geregelte Allgemeine Schuldrecht (§§ 305 BGB).

Das Allgemeine Schuldrecht sieht vor, dass die beiden Vertragsparteien (z.B. Sponsor und Sportverein) den Inhalt der getroffenen Vereinbarung individuell festlegen können.

Außerdem bedarf es beim Sponsoringvertrag keiner speziellen Vertragsform. Den beiden Vertragspartnern ist es grundsätzlich frei gestellt, welche Vertragsform sie wählen. Aus Gründen der Beweissicherung ist es jedoch ratsam, für den Sponsoringvertrag die Schriftform zu wählen.

Business-Loge

Die Vermarktung von dauerhaft oder temporär genutzten Business-Logen wird zu einer immer wichtigeren Einnahmenquelle für Sportvereine. Business-Logen eignen sich für Unternehmen zur Pflege von wichtigen Geschäftskontakten in einer positiven Atmosphäre.

Ein Business-Logen-Angebot könnte folgende Leistungen umfassen:

- Exklusive Tribünenplätze direkt vor der Loge
- VIP-Tickets
- Zugang zur Business-Lounge (falls vorhanden)
- Erstklassiges, eigenes Catering inkl. Getränke und speziellem Hostess-Service
- Reservierte Parkplätze in unmittelbarer Nähe der Veranstaltungsstätte
- Bequemer Zugang in die Veranstaltungsstätte

Business-Lounge

Die Einrichtung von Business-Lounges (auch: VIP-Bereichen) im Rahmen von Sportveranstaltungen gehört zu den Standardangeboten eines Sportvereins an Partner aus der Wirtschaft. Business-Lounges sind ein Treff- und Informationspunkt, den Sponsoren und sonstige Partner eines Vereins dazu nutzen können, um in einer ungezwungenen, angenehmen Atmosphäre Kundenkontakte zu pflegen bzw. neu aufzubauen. Durch die Einrichtung einer Business-Lounge schafft ein Sportverein die Grundlage für Sponsoren, die aus deren Sicht wichtigsten ökonomischen Sponsoringziele Neukundengewinnung und Kundenbindung zu realisieren.

Eine vermarktbare Business-Lounge-Paket könnte u.a. die folgenden Leistungen umfassen:

- Zugang zum Business-Lounge-Bereich
- Gute Sitzplätze in der Nähe der Business-Lounge
- Erstklassiger VIP-Service (Catering etc.)
- Reservierte Parkplätze in unmittelbarer Nähe der Veranstaltungsstätte
- Einfacher Zugang in die Veranstaltungsstätte

Business-Seat

Exklusive Hospitality- und Incentive-Möglichkeiten gehören heute bei der Vermarktung von Sportstätten bzw. Sportveranstaltungen zum Standard. Immer mehr Unternehmen nutzen die Möglichkeit, das positiv besetzte, emotionale Sportumfeld zur Pflege von bestehenden Geschäftskontakten und Neukundengewinnung zu nutzen, oftmals auch ohne ein größeres Sponsoringpaket mit einem Verein abzuschließen. Für Vereine lässt sich somit durch die Vermarktung von Business-Seats oder Business-Logen eine neue, interessante Einnahmenkategorie erschließen.

Ein Business-Seat-Paket könnte u.a. die folgenden Leistungen beinhalten:

- Komfortable Sitzplätze (z.B. mit extra großem Reihenabstand und in unmittelbarer Nähe eines VIP-Bereichs)
- Exklusives, kulinarisches und abwechslungsreiches Catering im VIP-Bereich
- Hostess-Service
- Reservierte Parkplätze in unmittelbarer Nähe der Veranstaltungsstätte
- Bequemer Zugang in die Veranstaltungsstätte

Business-to-Business-Marketing

Man spricht von Business-to-Business-Marketing, wenn Anbieter und Kunden Unternehmen sind. Das Marketing richtet sich also auf Unternehmen, nicht auf Konsumenten.

Immer mehr Unternehmen nutzen das positiv besetzte Sportumfeld für Business-to-Business-Aktivitäten. Durch das Einrichten entsprechender Business-Lounges/VIP-Bereiche schaffen Sportvereine einen idealen Rahmen für Unternehmen, in einer ungezwungenen, angenehmen Atmosphäre Kunden zu betreuen und Neukunden zu gewinnen. Für Sportvereine lässt sich hier eine neue Einnahmenkategorie erschließen, da die Präsenz in Business-Lounges auch für Unternehmen interessant ist, für die ein klassisches Sponsoringengagement nicht in Frage kommt.

Catering

Unter Catering versteht man die Lieferung/Versorgung mit Speisen und Getränken (von engl. to cater = für Speisen und Getränke sorgen).

Die Vergabe von Cateringrechten, also des Rechts, die Lieferung bzw. Versorgung mit Speisen und Getränken im Rahmen von Sportveranstaltungen oder z.B. für die Vereinsgastronomie zu übernehmen, ist eines der Vermarktungsrechte, die ein Sportverein an potenzielle Sponsoren (Caterer = Lieferanten von Speisen und Getränken) vergeben kann.

In der Regel können Caterer auch weitere Serviceleistungen übernehmen, wie die Lieferung von Theken, Ausschankanlagen, Tischen, Stühlen, Bänken, Lampen, Vorhängen, Gläsern, Geschirr, Besteck, Spülanlagen, Kühlwagen, Kühlschränke, Zelte und weiteren Kücheneinrichtungen.

Cateringrechte

Die Vergabe von Cateringrechten ist bei zahlreichen Sportveranstaltungen ein wichtiger Vermarktungsbaustein. Gleiches gilt für die Vermarktung von Stadien, Hallen und sonstigen Vereinsimmobilien, wie z.B. das Vereinsheim bzw. die Vereinsgastronomie. Auch hier kann sich ein Sportverein durch die Vergabe von Cateringrechten an ein externes Cateringunternehmen, das die Bewirtschaftung mit Getränken und Nahrungsmitteln übernimmt, zusätzliche Einnahmen erschließen.

Charity Partnerschaft

Charity Partnerschaften zwischen Sportvereinen bzw. Sportveranstaltungen und sozialen Einrichtungen, wie z.B. Behindertenorganisationen oder Kinderhilfswerken, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Eine Kooperation könnte bspw. so aussehen, dass der Sportverein von jeder verkauften Eintrittskarte 50 Cent an die gemeinnützige Partnerorganisation abführt und auf die Zusammenarbeit im Rahmen seiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hinweist. Außerdem wäre es denkbar, dass der Verein seinem Charity Partner die Möglichkeit einräumt, im Rahmen von Vereinsveranstaltungen für eigene Zwecke Spenden zu sammeln. Im Gegenzug bindet der Charity Partner den Sportverein bzw. die von ihm durchgeführte Veranstaltung in seine Kommunikation (Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internetauftritt, prominente Botschafter des Charity Partners engagieren sich für den Sportverein etc.) mit ein.

Neben der kommunikativen Unterstützung durch den Charity Partner hat eine Charity-Partnerschaft für den Sportverein weitere Vorteile, wie z.B.:

- Verein kann soziale Verantwortung dokumentieren (führt zum Aufbau/Verstärkung eines positiven Vereinsimage)
- Verein profitiert vom positiven Image des Charity Partners
- Verein bekommt zusätzliche Aufmerksamkeit in den Medien
- Verein profitiert von der Bekanntheit/den Kontakten des Charity Partners

Checklisten

Checklisten erleichtern dem Ungeübten das Handling im täglichen Sponsoringgeschäft in immer wieder vorkommenden Situationen, wie z.B. das Führen von Akquisitionsgesprächen, das Erstellen eines Sponsoringvertrages oder das Durchführen einer Pressekonferenz zur Bekanntgabe einer Sponsoringkooperation.

Die z.B. im Bereich Marketing/Sponsoring/Checklisten+Muster von VIBSS-Online, im „Handbuch für den Vereinsvorsitzenden“ oder bei den LSBs abrufbaren Checklisten geben nützliche Verhaltensempfehlungen (z.B. für einen Präsentationstermin bei einem potenziellen Sponsor), Formulierungsvorschläge (z.B. für die Erstellung eines Sponsoringvertrages), praktische Tipps und nennen Erfolgsfaktoren für das strukturierte Vorgehen bei der Sponsorenakquisition per Telefonanruf.

Clippings

Um eine Aussage über die kommunikative Wirkung eines Sponsoringprojektes in den Printmedien machen zu können, müssen die in den Printmedien veröffentlichten Artikel erfasst werden. Die gesammelten Original-Zeitungsberichte, in denen über das Sponsoringprojekt berichtet wurde, bezeichnet man als Clippings.

Ein Sportverein sollte seinem Sponsor am Ende des Sponsoringprojektes eine Dokumentation der erreichten Medienresonanz aushändigen.

Consumer Generated Content

Der Begriff Consumer Generated Content (CGC) steht für Inhalte (Content) in Medien wie Bilder und Texte, auch Audiodaten oder Filme, die ein Benutzer (User) selbst erzeugt (generiert). Die von ihm erzeugten Inhalte stellt er Dritten zur Verfügung.

Gemeinsam mit einem Sponsor könnte ein Sportverein einen CGC-Wettbewerb ausloben, bei dem die Vereinsmitglieder oder die breite Öffentlichkeit Kreativitätsvorschläge (ggf. in Kooperation mit einem Medienpartner) für den gemeinsamen kommunikativen Auftritt des Vereins und des Sponsors erarbeiten. Dies könnte z.B. ein Werbefilm sein, der auf der Vereins-Internet-Homepage, der Sponsoren-Homepage oder auf You Tube, My Video und Clifish (Videoportale, auf denen die Internetuser kostenlose Videoclips einbinden können) eingestellt wird. Denkbar wäre auch die Gestaltung von Anzeigenmotiven oder die Entwicklung weiterer Maßnahmen, mit denen eine Sponsoringpartnerschaft zwischen Verein und Sponsor kommuniziert werden kann.

Praxisbeispiel:

Die Münchner Hypovereinsbank (Sponsor des Fußball-Bundesligisten FC Bayern München) animierte in 2007 die Kunden ihrer FC-Bayern-Finanzprodukte, einen Input für eine Werbekampagne zu liefern. Dazu wurde eine Online-Plattform für die Bayern-Fans ins Netz gestellt. Die Anhänger des Bundesliga-Clubs konnten das Web-Special auf www.fcb.de nutzen, ihrer Mannschaft einen strategischen Tipp für die Saison 2007/2008 zu geben. Die generierten Statements und Bilder der Community werden dann im zweiten Schritt in Printanzeigen und weitere Werbematerialien überführt. Auf diese Weise bekommen die Tipp-Geber die Chance, als Testimonial für die HypoVereinsbank aufzutreten.

Corporate Citizenship

Unter **Corporate Citizenship** versteht man das bürgerschaftliche/soziale Engagement von/in Unternehmen, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus geht. Die Unternehmen engagieren sich für das Gemeinwohl und geben dabei etwas von ihrem unternehmerischen Erfolg an die Gesellschaft zurück.

Die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung (z.B. im Breitensportbereich) wird dabei in die Unternehmensstrategie integriert und zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur.

Corporate Citizenship kann dabei z.B. in Form von Geld- und Sachmittelspenden an Breitensportprojekte oder durch Sponsoringleistungen zugunsten breitensportlich ausgerichteter Zwecke erfolgen (Corporate Giving).

Darüber hinaus ist es im Rahmen einer Kooperation zwischen Verein und Unternehmen (Sponsor) denkbar, dass Unternehmensmitarbeiter für die temporäre Mitarbeit bei Vereinsprojekten freigestellt werden (z.B. Renovierung des Vereinsheims, ehrenamtliche Mitarbeit bei der Organisation einer Sportveranstaltung, kostenfreie Durchführung von Beratungsleistungen). Diese Form der Corporate Citizenship wird als Corporate Volunteering bezeichnet.

Corporate Giving

Die finanzielle Unterstützung von Projekten oder Aktivitäten im Gemeinwesen durch Unternehmen in Form von Sponsoring, Spenden und der Gründung bzw. Unterstützung von Stiftungen bezeichnet man als Corporate Giving. Eine besondere Form der Corporate Giving ist das sogenannte Matching. Beim Matching werden Mitarbeiterspenden an eine gemeinnützige Einrichtung (z.B. einen Sportverein) mit Mitteln des Arbeitgebers aufgestockt.

Corporate Identity

Die Corporate Identity (CI) ist das gemeinschaftliche Bild eines Sportvereins, einer von ihm durchgeführten Veranstaltung bzw. eines von ihm initiierten Projektes. Je konsequenter die CI umgesetzt wird, umso größer ist die Wiedererkennbarkeit bei den Vereinszielgruppen, wie z.B. den Sponsoren. Eine konsequente Umsetzung der CI trägt dazu bei, sich als Verein eine individuelle Identität zu geben und damit von anderen Vereinen zu differenzieren.

Die CI findet ihre Ausprägung im Corporate Design (CD), Corporate Communication und Corporate Behaviour.

Zum CD gehören alle visuell-stilistischen Ausdrucksformen des Sportvereins (z.B. Logo, Schriften, Farben, Symbole, Beschriftungen der Vereinsbriefpapiere, Vereinsbus etc.). Festgehalten werden die Regelungen zum CD im sogenannten CD-Manual (CD-Handbuch).

Die Corporate Communication hat das Ziel, in der Vereinskommunikation nach außen und innen „mit einer Sprache zu sprechen“.

Das Corporate Behaviour beschreibt die Verhaltensrichtlinien der Vereinsmitarbeiter im täglichen Umgang mit den Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern, wie z.B. den Sponsoren.

Corporate Design Manual

Im Corporate Design Manual (auch: CD-Manual oder CD-Handbuch) werden die Gestaltungsregelungen (Logo, Schriften, Farben, Symbole etc.) eines Sportvereins verbindlich festgelegt. Eine konsequente Umsetzung der Gestaltungsregeln unterstützt die Markenbildung des Vereins und erhöht die Wiedererkennbarkeit bei den Vereinsmitgliedern, der Öffentlichkeit, den Medien, aber auch den Sponsoren, was wiederum die Vermarktung/Sponsorenakquisition erleichtert.

Darüber hinaus muss ein Sportverein die in einem Corporate Manual eines Sponsors enthaltenen Gestaltungsrichtlinien (s.o.) bei der Umsetzung der Sponsoringkooperation immer zwingend beachten (z.B. bei der Produktion von Drucksachen oder bei der Platzierung von Werbebanden). Werden diese missachtet, kann dies im schlimmsten Fall zu einer vorzeitigen Beendigung der Zusammenarbeit durch den Sponsor führen.

Corporate Social Responsibility

Unter Corporate Social Responsibility (auch: CSR) versteht man die Verantwortung von Unternehmen in ihrem Handeln gegenüber der Gesellschaft (z.B. dem Sport als wichtigen gesellschaftlichen Faktor). CSR-Initiativen sind Beiträge, die Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit für eine zukunftsfähige Gesellschaft leisten. Die CSR wird dabei in die Geschäftspolitik und Geschäftsprozesse integriert und bei allen geschäftlichen Entscheidungen adäquat berücksichtigt.

Immer mehr Unternehmen integrieren ihre Sportsponsoringaktivitäten in CSR-Projekte (z.B. 25,7 Prozent von den 2.500 umsatzstärksten deutschen Unternehmen laut der Studie Sponsoringtrends der Agentur Pleon Event und Sponsoring).

Ein wichtiger Baustein der CSR-Aktivitäten von Unternehmen ist dabei das Gesundheitsmanagement der eigenen Mitarbeiter. Hier haben Sportvereine die Chance, im Rahmen einer Sponsoringkooperation (Corporate Giving) für Unternehmen z.B. die folgenden Leistungen zu erbringen:

- Durchführung von regelmäßigen Maßnahmen zur Gesundheitserhaltung am Arbeitsplatz (z.B. Kurse zum richtigen Bewegungsverhalten, Kurse zur Körperhaltung, Entspannungskurse, Rückenschule etc.)
- Kooperationen im Rahmen von Betriebssportgemeinschaften (z.B. Training auf einer Vereinssportanlage, Abstellung von Übungsleitern für das Training der Betriebssportgemeinschaften, Nutzung der Vereinsgastronomie)
- Betreuung von Maßnahmen zur Wiedereingliederung von Mitarbeitern am Arbeitsplatz (z.B. nach längerer Krankheit und Rehabilitation)
- Durchführung von Fitnesschecks für alle Mitarbeiter mit anschließendem regelmäßigem Fitnessprogramm auf hohem Niveau auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung
- Täglich wechselnde Gesundheitstipps (bereitgestellt durch den Sportverein) erscheinen auf dem PC-Bildschirm der Unternehmensmitarbeiter (z.B. beim erstmaligen Hochfahren des Rechners)

Corporate Sponsoring

Als Teil ihrer Unternehmensidentität (Corporate Identity) treffen Firmen oftmals eine Grundsatzentscheidung über die Bereiche, in denen sich das Unternehmen als Sponsor engagieren soll und in welcher Form man dort aktiv ist. Die verbindliche Festlegung der Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln bezeichnet man als Corporate Sponsoring.

Corporate Volunteering

Corporate Volunteering ist eine Form der Corporate Citizenship und bezeichnet das freiwillige, gesellschaftliche Engagement von Unternehmensmitarbeitern zugunsten des Gemeinwohls. Corporate Volunteering kann die traditionelle Form von Corporate Citizenship, bei der Unternehmen als Sponsor oder durch Spenden gemeinnützige Projekte unterstützen (= Corporate Giving), schlüssig ergänzen.

Das Personal eines Unternehmens stellt dabei seine Arbeitskraft, Zeit und sein fachspezifisches Wissen für eine gemeinnützige Einrichtung (z.B. einen Sportverein) zur Verfügung. Die Mitarbeiter/innen eines Unternehmens werden hierfür von ihrem Arbeitgeber für mehrere Stunden oder Tage im Jahr freigestellt.

Auch das persönliche gesellschaftliche Engagement des Unternehmers/der Unternehmerin selbst wird als Corporate Volunteering bezeichnet.

Co-Sponsor

Wenn sich bei einem Sponsoringprojekt neben einem oder einigen wenigen Hauptsponsoren eine Vielzahl weiterer Sponsoren engagiert, deren Sponsoring-Leistungspaket aber deutlich unter dem der Hauptsponsoren liegt, spricht man von Co-Sponsoren. Wichtig dabei ist, dass unter den Co-Sponsoren jeweils nur ein Unternehmen aus einer Branche vertreten ist und keiner in Konkurrenz zu dem oder den Hauptsponsoren steht.

Co-Sponsoring

Man spricht von Co-Sponsoring, wenn sich neben einem oder einigen wenigen Hauptsponsoren mehrere weitere Unternehmen als Sponsoren engagieren. Wichtig dabei ist, dass das Co-Sponsoring-Leistungspaket vom Umfang deutlich unter dem Hauptsponsoring-Paket liegt.

Cross Media

In der Regel verfügt ein Sportverein neben seiner Vereinszeitung auch über eine Internetseite. Wenn ein Sportverein einem potenziellen Sponsor die Kombination von Print- und Onlinewerbung bzw. redaktionellen Berichten in seinen Print- und Onlinemedien anbietet, spricht man von Cross Media-Leistungen. Diese haben für den Sponsor den Vorteil, dass er damit in der Regel seine Reichweite steigert und die Wirksamkeit seines kommunikativen Auftritts erhöht. So wäre es bspw. denkbar, dass ein Anzeigenkunde ein Gewinnspiel über Anzeigenschaltungen in der Vereinszeitschrift ankündigt, aber die Teilnahme an dem Gewinnspiel nur über die Vereins-Internet-Homepage bzw. die Homepage des Sponsors erfolgen kann.

Cross Promotion

Cross Promotion ist eine Promotion-Sonderform, bei der zwei oder mehrere Sponsoren bzw. Werbetreibende zusammen Kommunikationsmaßnahmen realisieren, um Synergien bei der Ansprache von für beide Partner interessanten Zielgruppen zu nutzen.

Durch Cross Promotions kann man vom positiven Image des jeweiligen Kooperationspartners profitieren. Darüber hinaus lassen sich durch Cross Promotions die Kosten einer Kommunikationsmaßnahme auf mehrere Schultern verteilen.

Erste Ideen für Cross Promotion-Maßnahmen können im Rahmen von Sponsorentreffen, bei denen ein Sportverein seine verschiedenen Sponsoren und deren Repräsentanten zu einem Informationsaustausch bzw. zum Kennen lernen einlädt, entwickelt werden.

Beispiele für Cross Promotions:

- Unter dem Motto „Rauf aufs Rad“ kooperierte der Geflügelwursthersteller Gutfried im Rahmen seiner Frühjahrspromotion vom 1. Februar bis 14. April 2007 mit dem Fahrradhersteller Stevens Bike. Während des Aktionszeitraums wurde auf den Geflügelwurstverpackungen auf ein Gewinnspiel hingewiesen, bei dem es 111 Mountainbikes des Kooperationspartners Steven Bike zu gewinnen gab. In einem TV-Spot, der während des Aktionszeitraums von Gutfried geschaltet wurde, bewies darüber hinaus das Kampagnen-Testimonial Johannes B. Kerner auf einen Steven Bike Fahrrad sitzend, „wie gut er drauf ist“.

- Der Elektronikhersteller Philips kooperiert mit dem Sportartikelhersteller Nike bei der Entwicklung von elektronischen Minigeräten für Sound beim Sport.

Nike bringt im Rahmen der Kooperation seine Kompetenz im Sportsektor sowie seine hohe Akzeptanz bei jungen Menschen mit ein. Im Gegenzug bietet Philips Nike die Chance, sein Trendsetterimage durch das Medium Musik weiter zu erhöhen.

Dankschreiben

Es gehört zum guten Ton, sich als Sportverein nach dem erfolgreichen Abschluss einer Sponsoringkooperation (z.B. einer Veranstaltung) bei seinen Sponsoren für die geleistete Unterstützung zu bedanken. Dabei muss es sich keineswegs um ein großes Geschenk handeln. Hier reicht oftmals ein aufmerksam formuliertes Dankschreiben.

Day-After-Recall-Untersuchung

Day-After Recalls sind Telefonbefragungen, bei denen die Besucher einer Sportveranstaltung oder die Fernsehzuschauer einen Tag nach (engl.: "day after") dem Besuch der Veranstaltung bzw. der Ausstrahlung einer TV-Übertragung (z.B. eines Fußball-Länderspiels) zur Bekanntheit von Sponsoren (z.B. Trikotsponsor, Bandenwerber, Programmsponsor) oder der eingesetzten Werbung (Bande, Anzeige im Programmheft, Informationsstand, Lautsprecherdurchsagen etc.) befragt werden.

Day-After-Recalls eignen sich vor allem zur Kontrolle neuer Werbeformen, die von einem Sponsor oder Sportverein bei einer TV-Übertragung erstmals eingesetzt wurden.

Deckenhänger

Mit hochwertigen Deckenhängern können Sponsoren ihre Werbebotschaft bei einer von ihnen gesponserten Vereinsveranstaltung transportieren. Die auch in 3D-Format erhältlichen Deckenhänger können Vereine somit potenziellen Sponsoren bei der Vermarktung von Veranstaltungen anbieten und in Sponsoringpakete integrieren.

Dienstleistungen

Ein Sportverein muss zur Abwicklung seines Vereinsbetriebs zahlreiche Dienstleistungen erbringen. Zu den Dienstleistungen sind alle Vereinsleistungen zu zählen, die immateriell, nicht lagerfähig (vergänglich), nicht transportierbar (standortungebunden) und nicht wiederverkäuflich sind.

Zahlreiche, der vom Verein erbrachten Dienstleistungen können durch Unternehmen und/oder Privatpersonen gesponsert werden. Dienstleistungen, die ein Verein sponsern lassen kann, sind z.B. die Erstellung bzw. Überarbeitung der Vereins-Internet-Homepage, der Druck der Vereinszeitung, der Transport der Vereinsmannschaften zu Auswärtsspielen oder die Pflege der Rasenfläche des vereinseigenen Stadions.

Dienstleistungsaffinität

Für ein Unternehmen, das sich als Sportsponsor engagiert, ist es von großer Bedeutung, dass sein jeweiliges Engagement von den Unternehmenszielgruppen als glaubwürdig empfunden wird. Diese Glaubwürdigkeit lässt sich umso eher erreichen, je größer die Affinität (= Ähnlichkeit) des Unternehmens und seiner Dienstleistungen zum Sport im Allgemeinen bzw. zu einer Sportart oder dem Gesponserten (z.B. Sportverein) im Besonderen ist. Je größer die Affinität zwischen dem Sponsor bzw. seinen Dienstleistungen und dem Gesponserten ist, umso größer sind die Erfolgsaussichten des potenziellen Gesponserten bei der Sponsorenakquisition.

Dienstleistungssponsoren

Dienstleistungssponsoren unterstützen einen Sportverein durch die Bereitstellung von Dienstleistungen. Dies sind z.B. Reinigungsunternehmen, Logistikunternehmen, ein Security-Unternehmen, das die Bewachung des VIP-Parkplatzes übernimmt oder das Internetunternehmen, welches die Vereins-Internetseite neu gestaltet.

Dienstleistungssponsoring

Dienstleistungssponsoring ist die Bereitstellung von Dienstleistungen von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren) an den Gesponserten (z.B. Sportverein) gegen die Gewährung von kommunikativen Rechten auf der Grundlage einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert.

Diplomarbeit

Sportvereinen fehlt es oft an den finanziellen Möglichkeiten, sich bei der Entwicklung von Sponsoringkonzepten durch Sportmarketingagenturen beraten zu lassen. Als Alternative bietet sich daher die Zusammenarbeit mit Universitäten, Fachhochschulen und privaten Bildungsträgern im Bereich Sportmanagement/Sportökonomie an. Deren Studenten bzw. Schüler könnten sich z.B. im Rahmen einer Diplomarbeit mit der Lösung von spezifischen Vereinsproblemen auseinandersetzen.

Folgende Diplomarbeitsthemen wären bspw. denkbar:

- Durchführung einer Zuschauer- bzw. Mitgliederbefragung zum Thema „Sponsoring“
- Erarbeitung eines Fragenkatalogs für bestehende und potenzielle Vereinssponsoren
- Erarbeitung eines Sponsoringkonzeptes
- Erstellung einer Vereinsvermarktungskonzeption
- Erarbeitung von Ideen zur Optimierung des Sponsorenauftritts bei Vereinsveranstaltungen

Direktmarketing

Direktmarketing ist ein Kommunikationsinstrument, bei dem durch möglichst individuelle, zielgerichtete Ansprache bestehender und potenzieller Kunden Kommunikations- und Verkaufsziele erreicht werden sollen.

Da der Erfolg eines Sponsoringengagements für den Sponsor erst im Verbund mit den unterschiedlichen Instrumenten der Unternehmenskommunikation deutlich erhöht wird, sollte ein Verein durch eigene, vereinsgesteuerte Direktmarketingmaßnahmen die Realisierung der Kommunikationsziele seiner Sponsoren unterstützen. Hierzu gehören zum Beispiele die Beilage von Sponsorenbrochüren bei Vereinsaussendungen oder der Hinweis auf Sponsoren beim Versand von E-Mails an (ausgewählte) Vereinsmitglieder.

Dokumentation umgesetzter Sponsoringmaßnahmen

Als Beleg für den Sponsor, aber auch zur eigenen Kontrolle, sollte ein Sportverein immer eine Dokumentation aller von ihm im Rahmen einer Sponsoringkooperation umgesetzten Maßnahmen erstellen.

Die Dokumentationsunterlagen versetzen den Sponsor in die Lage, die vertragsgemäße Umsetzung der mit dem Sportverein vereinbarten Leistungen sowie die Effizienz seines Sponsoringengagements zu überprüfen.

Der Sportverein kann durch die Erstellung einer Dokumentation sein eigenes Sponsoringhandeln auf seine Effektivität hin überprüfen.

Dokumentationsmappe

Am Ende eines Sponsoringprojektes sollte dem Sponsor eine Dokumentationsmappe ausgehändigt werden, die alle vom Sportverein umgesetzten Werbe-, PR- und sonstigen kommunikativen Maßnahmen umfasst. Die Dokumentationsmappe sollte u.a. die folgenden Unterlagen enthalten:

- Fotodokumentation von umgesetzten Werbemaßnahmen
- Belegexemplare sämtlicher Drucksachen, in denen der Sponsor dargestellt wurde
- Informationen zur Zuschauerstruktur der Veranstaltung
- Mediadaten

- Presseclippings
- Portraitaufnahmen von Ehrengästen des Sponsors bei der Veranstaltung
- Filmaufnahmen von der Veranstaltung (umgesetzte Werbemaßnahmen sollten darin zu erkennen sein)
- Dokumentation von umgesetzten PR-Maßnahmen

Drehbanden

Elektronische Drehbanden sind besser lesbar und bewirken damit eine höhere Aufmerksamkeit und Erinnerungswirkung beim Zuschauer als herkömmliche Banden.

Darüber hinaus haben Drehbandensysteme den Vorteil, dass Werbekunden exklusive Werbeauftritte angeboten werden können. Auch dies erhöht die Wahrnehmung und Erinnerung der Werbebotschaften der Sponsoren.

Der Einsatz von Drehbandensysteme ist in erster Linie bei Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen im Fernsehen sinnvoll.

Drei-D-Bande

Durch eine Drei-D-Bande kann ein Sponsor die Aufmerksamkeitswerte seiner Bandenwerbung erhöhen. Bei der 3-D-Bande wird das Sponsorenlogo in 3D-Form als Bandenfläche auf herkömmlichen Reitersystem-Werbeplatten produziert. Im Gegensatz zu Standardbanden sind Werbebotschaften auf 3-D-Banden einprägsamer.

Easy Flags

Easy Flags sind ein Werbemittel, das sich sowohl für Sponsoren wie auch Sportvereine zum Indoor- und Outdooreinsatz eignet. Easy Flags gibt es in Größen von unter einem Meter (Breite ca. 30 cm) bis zu fast sechs Metern (Breite ca. 1,70m).

Easy Flags haben den Vorteil, dass sie sehr schnell aufzubauen (max. 1 Minute) sind und flexibel auf unterschiedlichsten Bodenflächen (z.B. im Sand, Schnee, auf Asphalt oder auf Hallenböden) eingesetzt werden können. Außerdem sind sie waschbar, windfest, benötigen kein Werkzeug und somit sehr einfach zu handeln.

Eigenanalyse

Zu Beginn seiner Sponsoringaktivitäten sollte ein Sportverein eine Eigenanalyse durchführen, um alle für das Sponsoring relevanten, vereinsinternen Strukturen zu erfassen und anschließend kritisch hinterfragen zu können. Im Rahmen der Eigenanalyse werden die für das Sponsoring wichtigen Bereiche auf ihre Stärken und Schwächen (Stärken- und Schwächenanalyse) hin untersucht. Außerdem werden alle Leistungsmöglichkeiten erfasst, die einen potenziellen Sponsor interessieren könnten. Die im Rahmen der Eigenanalyse zusammengestellten, möglichen werblichen und sonstigen Leistungen des Sportvereins können anschließend in ein Sponsoringangebot eingebunden werden.

Eigeninitiiertes Sponsoring

Man spricht von eigeninitiiertem Sponsoring, wenn ein Unternehmen selber eine Sportveranstaltung oder einen Wettbewerb erfindet und sich somit nicht als Sponsor an einem fremdorganisierten Sponsoringprojekt beteiligen muss.

Durch eigeninitiiertes Sponsoring machen sich Sponsoren unabhängig von bestehenden Sponsoringprojekten und können das Sponsoringprojekt stark an ihren eigenen Vorstellungen ausrichten.

Unternehmen neigen vor allem dann dazu, eigene Sponsoringprojekte zu initiieren und umzusetzen, wenn es auf Seiten der Gesponserten an der nötigen Flexibilität mangelt, den Sponsorenwünschen bei der Umsetzung einer Sponsoringkooperation gerecht zu werden.

Einladungsschreiben Sponsoren-/VIP-Empfang

Zu einer adäquaten Sponsorenbetreuung gehört es, wichtige Vertreter der Vereinssponsoren in regelmäßigen Abständen zu Vereinsveranstaltungen einzuladen. Hierzu sollte ein Sportverein einen eigenen Sponsoren-/VIP-Bereich einrichten, der während der Veranstaltung vom Verein und den Sponsoren zur Kontaktpflege genutzt werden kann.

Die Einladung zu einem Sponsorenempfang sollte möglichst schriftlich erfolgen und zwingend vom ranghöchsten Vertreter des Vereins (z.B. Vereinsvorsitzender) und dem direkten Ansprechpartner des Sponsors (z.B. Referenten für Sponsoring) unterschrieben werden. Dem Einladungsschreiben für den Sponsoren-/VIP-Empfang sollte immer auch Informationsmaterial zur Veranstaltung (z.B. eine Programmübersicht) sowie ein Antwortfax beigelegt werden.

Einlaufteppich

Ein interessantes Werbemittel für Sponsoren ist der Einlaufteppich. Über den Einlaufteppich betreten die Spieler/innen die Veranstaltungsstätte. Dadurch wird der Einlaufteppich zum Blickfang vor dem Spiel, aber auch darüber hinaus verfehlt der Einlaufteppich nicht seine Werbewirkung. Einlaufteppiche werden aus weitestgehend abriebfesten Materialien hergestellt und eignen sich zur Einbindung von Sponsorenmotiven.

Einschaltquoten

Einschaltquoten sind ein Indikator für das Interesse der Öffentlichkeit an einer Sportart bzw. Sportveranstaltung. Je höher die Einschaltquoten, umso größer die zu erwartende Werbewirkung und damit auch das Interesse von Unternehmen, sich als Sponsor zu engagieren.

Bei Fernseh-Einschaltquoten unterscheidet man zwischen der Brutto-Reichweite, die sich auf die Gesamtzahl der erreichten Fernsehzuschauer bezieht und der Netto-Reichweite, bei der die vom Sponsor vorgegebenen Zielgruppenkriterien (z.B. Aufschlüsselung der Reichweite nach Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Familienstand oder dem Einkommen der Fernsehzuschauer) bei der Zuschauererfassung berücksichtigt werden.

Einzel sponsoring

Man spricht von einem Einzel sponsoring, wenn nur ein Unternehmen als Sponsor ein Sponsoringprojekt (z.B. eine Veranstaltung) unterstützt. In der Regel ist von einer solchen Sponsorenkonstellation abzuraten, da die Abhängigkeit des Gesponserten bei der Unterstützung durch nur einen Sponsor sehr groß ist. Ein Einzel sponsoring kommt nur dann in Frage, wenn ein Sportverein den von einem Einzelsponsor angebotenen Sponsoringbetrag nicht annähernd durch mehrere, gleichberechtigte Sponsoren aufbringen kann.

Elektronische Medien

Elektronische Medien sind neben den Printmedien, wie Zeitschriften oder Zeitungen, ein weiteres Kommunikationsmittel, mit dem Sponsoringbotschaften übermittelt werden können.

Elektronische Medien werden auf elektronischem Weg übermittelt. Zunehmend werden die übertragenen Mitteilungen digital kodiert. In diesem Fall verwendet man auch den Begriff digitale Medien.

Zu den elektronischen Medien gehören z.B.:

- Radio
- Fernsehen
- Internet
- CD-ROM
- Mobiltelefonie

E-Mail

Das klassische Mailing per Postversand wird verstärkt durch das elektronische Mailing (E-Mail) abgelöst.

Per E-Mailversand können Sportvereine unter anderem ihre Vereinsmitglieder zeitnah über neue Sponsoren informieren, potenziellen Sponsoren ein Angebot zukommen lassen oder einen Newsletter mit wichtigen Informationen zu den vereinseigenen Sponsoringaktivitäten (als pdf-Dokument) in regelmäßigen Abständen (z.B. 1 x Monat) und zu besonderen Anlässen (z.B. aus Anlass der Bekanntgabe eines neuen Sponsoringpartners) verschicken. Außerdem können E-Mails dazu genutzt werden, den Vereinsmitgliedern Produktinformationen von Sponsoren auf direktem Weg und zielgerichtet zuzusenden.

Der Versand von E-Mails hat im Vergleich zum Postversand zahlreiche Vorteile. Nicht nur, dass eine E-Mail den Empfänger deutlich schneller erreicht, sie ist darüber hinaus auch wesentlich kostengünstiger und multimedial erweiterbar.

Embleme

Im Zusammenhang mit der Durchführung von Sportveranstaltungen können Veranstalter das Recht an der Nutzung eines Emblems (= Kennzeichen, Hoheitszeichen, Sinnbild) an Sponsoren vergeben. Das prominenteste Beispiel für ein Emblem im Sport, das Sponsoren für werbliche Zwecke nutzen, sind die Olympischen Ringe.

Endlosbanden

Bei Endlosbanden handelt es sich um Einweg-Werbemittel, die zu verhältnismäßig günstigen Preisen erhältlich sind. Endlosbanden werden entweder aus Vlies mit textiler Anmutung oder aus Hartpromoplast hergestellt. Die in der Regel bis zu 1 Meter großen Endlosbanden eignen sich für Sponsoren und Sportvereine vor allem zum Einsatz bei Veranstaltungen, bei denen große Flächen mit einem Logo versehen werden sollen.

Endverbraucherwerbung

Sponsoring entfaltet für den Sponsor erst dann den gewünschten Erfolg, wenn das Sponsoringengagement mit anderen Kommunikationsinstrumenten verknüpft wird. Eine wichtige Verknüpfungsmöglichkeit ist dabei die Integration des Sponsorings in die Endverbraucherwerbung. So kann zum Beispiel in Produktanzeigen des Unternehmens auf das gesponserte Projekt hingewiesen werden (z.B. durch Hinweis auf ein erworbenes Förderprädikat oder durch ein Bildmotiv, das die gesponserte Sportart bzw. die gesponserte Mannschaft zeigt).

Produktanzeigen können zum Beispiel in der Vereinszeitung, im Programmheft einer gesponserten Sportveranstaltung oder als Bannerwerbung auf der Vereins-Internet-Homepage platziert werden und damit den Sponsoringauftritt eines Sponsors (z.B. als Trikot- oder Bandensponsor) schlüssig ergänzen.

Erfolgskontrollen

Spätestens am Ende eines Sponsoringprojektes sollte ein Sportverein eine Sponsoring-Erfolgskontrolle durchführen. Sie liefert dem Sportverein die notwendigen Informationen über den Erfolg oder Misserfolg eines Sponsoringengagements.

Die Ergebnisse der Sponsoringkontrolle versetzen den Sportverein in die Lage, seine Sponsoringstrategie oder einzelne Sponsoringmaßnahmen an sich ggf. verändernde Umfeldbedingungen oder Sponsorenbedürfnisse anzupassen. Durch die fortlaufende Kontrolle der Sponsoringaktivitäten können außerdem Defizite und Fehler bei der Durchführung von Sponsoringprojekten sichtbar gemacht werden und im Falle einer Wiederholung bzw. Fortführung der Zusammenarbeit zwischen Sportverein und Sponsor beseitigt und vermieden werden.

Im Rahmen der Erfolgskontrolle sollten z.B. untersucht werden:

- ob die zwischen Sportverein und Sponsor vertraglich vereinbarten Maßnahmen ordnungsgemäß abgewickelt wurden?
- ob die von Sponsor und Sportverein angestrebten Sponsoringziele erreicht wurden?
- ob die Medienresonanz (Fernsehen, Print, Internet, Radio) zufriedenstellend war (Anzahl und Qualität der Kontakte)?
- ob die eingesetzten Werbemittel hinsichtlich deren Gestaltung (Sichtbarkeit für Zuschauer) und Platzierung (TV- und Foto-Präsenz) geeignet waren?
- ob die Sponsoringvereinbarungen (z.B. Sponsoringbetrag) evtl. neuen Marktgegebenheiten angepasst werden müssen?

Ergebnislisten

Im Rahmen einer gesponserten Sportveranstaltung kann der Marken- oder Unternehmensname bzw. das Logo eines Werbepartners/Sponsors, neben zahlreichen anderen Drucksachen, auch auf den zu erstellenden Ergebnislisten integriert werden.

Erinnerungswerte

Mit der Messung der Erinnerungswerte lässt sich die Wirksamkeit bestimmter Werbemaßnahmen (Trikotwerbung, Bandenwerbung etc.) der Sponsoren bei einer Sportveranstaltung kontrollieren.

Beispielfragen für die Messung:

- An welche aktive Sponsoren bei einer Veranstaltung können sich die Zuschauer erinnern?
- Auf welchen Werbeträgern wurden die Sponsoren vom Zuschauer wahrgenommen?

Erlebnisorientierung beim Sponsoring

Die Menschen gestalten ihr Leben zunehmend erlebnisorientiert. Die Freizeit ist bei immer mehr Menschen Lebensinhalt und dient der Selbstentfaltung. Aus diesem Grund hat auch die Erlebnisorientierung beim Sponsoring verstärkt Einzug gehalten.

Erlebnisorientiert gestaltete Veranstaltungen, die Emotionen wecken, sind sowohl bei Zuschauern, wie auch Sponsoren besonders gefragt. Als Zuschauer, aber auch als Sponsor gemeinsam mit seinen Kunden, Mitarbeitern bzw. Geschäftsfreunden, einen besonderen Event zu erleben, wird immer populärer.

Immer mehr Vereine tragen dem Trend zu mehr Erlebnisorientierung beim Sponsoring Rechnung und erschließen sich durch die Vermarktung entsprechender VIP-Hospitality-Pakete neue Einnahmen. Ein wesentlicher Bestandteil solcher erlebnisorientierter Sponsorenpakete ist die Möglichkeit, zum persönlichen Kontakt mit den Sportlern/innen („Meet & Greet“) im Rahmen einer besuchten Sportveranstaltung. Auch durch Sitzplätze in unmittelbarer Nähe des Wettkampf-/Spielgeschehens wird für die Sponsoren und deren Gäste der Besuch einer gesponserten Veranstaltung zum Erlebnis.

Erstkontakt mit Sponsor

Es gibt mehrere Wege für den Erstkontakt mit einem potenziellen Sponsor. Die erfolgversprechendsten Formen sind dabei das Akquisitionsschreiben und die Telefonakquisition.

Eine erste Kontaktaufnahme kann auch per E-Mail oder per Fax erfolgen. Ebenso ist ein Erstkontakt im Rahmen einer allgemeinen Informationsveranstaltung denkbar.

Wichtig ist, dass man sich vor der ersten Kontaktaufnahme detailliert über den potenziellen Sponsoringpartner informiert (z.B. über aktuelle Werbeaussagen, Zielgruppen, Produkte, sonstige Sponsoringprojekte) und den Erstkontakt individuell auf das jeweilige Unternehmen abstimmt (Welchen Nutzen hat gerade dieses Unternehmen von der Sponsoringkooperation?).

Event-Marketing

Event-Marketing ist die Gestaltung einer besonderen, unvergesslichen Veranstaltung, die aus einer Mischung von Unterhaltung und Information besteht. Durch die erlebnisorientierte Kreation einer Veranstaltung, werden nicht nur Informationen vermittelt, sondern auch positive Emotionen beim Kunden geweckt. Die Sponsoringpraxis zeigt, dass erlebnisorientierte Veranstaltungen sowohl bei Zuschauern wie auch Sponsoren besonders viel Zuspruch finden (z.B. Ski-Langlauf-Weltcup in der Düsseldorfer Innenstadt, Biathlon World Team Challenge in der Veltins Arena Gelsenkirchen oder Beach-Volleyball-Events). Sportveranstaltungen werden zum Event u.a. durch:

- Integration der Zuschauer in das Geschehen (Nähe zu den Sportlern/innen)
- Attraktives Rahmenprogramm
- Zuschaueranimation (z.B. durch Musik, Moderation, Videoeinspielungen)
- Mitmachangebote für Besucher
- Attraktiver, transparenter Wettkampf-/Spielmodus

Exklusivrechte

Als Verein habe ich die Möglichkeit, Exklusivrechte an externe Partner zu vergeben. Dabei kann es sich um Werberechte handeln, die ein Verein exklusiv an einen Sponsor vergibt oder um Vermarktungsrechte, die an eine Agentur exklusiv vergeben werden. Bei den Vermarktungsrechten kann es sich z.B. um TV-Rechte, Werberechte oder Internet-Übertragungsrechte handeln.

Die immer enger werdende Auslegung der Exklusivrechte von Hauptsponsoren wird für Veranstalter zunehmend zum Problem. So werden nationale Sponsoren von Großevents ausgegrenzt, weil die Exklusivrechte durch den internationalen Dachverband an einige wenige große globale Sponsoren vergeben werden. Dies führt dann dazu, dass kleinere, nationale Sponsoren sich gar nicht mehr beteiligen können, Veranstalter in die Abhängigkeit von den Hauptsponsoren geraten und die durch den Dachverband generierten Sponsoringbeiträge dem Veranstalter nur mittelbar und in geringem Umfang zugute kommen.

Exklusivsponsoring

Wenn nur ein Sponsor ein Sponsoringprojekt (z.B. eine Veranstaltung) unterstützt, spricht man von einem Exklusivsponsoring. Von einem Exklusivsponsoring ist in der Regel abzuraten. Es kommt, wenn überhaupt, nur dann in Frage, wenn ein Sportverein den vom Exklusivsponsor angebotenen Sponsoringbetrag nicht annähernd durch eine größere Anzahl von Sponsoren (Sponsorenpool) aufbringen kann. Wenn eine Sponsoringkooperation mit einem Exklusivsponsor eingegangen wird, sollte man versuchen, eine möglichst mittel- bis langfristige Vereinbarung zu treffen (mindestens drei Jahre!).

Expertenbefragungen

Durch Expertenbefragungen können Vereine wichtige Informationen zu einem Sponsoringsachverhalt in Erfahrung bringen.

Expertenbefragungen bieten sich vor allem dann an, wenn man als Verein zu einem Sachverhalt nicht über das notwendige Know-how verfügt oder man sich einer neuartigen Problemstellung widmet und eigene Erfahrungswerte bis dato fehlen.

Mögliche Experten, die man als Verein befragen kann, sind z.B.:

- eigene Vereinsmitglieder, die einen marketing-/sponsoringorientierten Background haben
- Sponsorenvertreter
- Medienvertreter
- Mitarbeiter von Sportmarketingagenturen
- Hochschulrepräsentanten, die im Sponsoringbereich lehren/forschen
- Studenten/Schüler, die im Sportmanagementbereich ausgebildet werden

Externe Kommunikation

Für den Erfolg eines Sponsoringengagements ist aus Sicht des sponsernden Unternehmens vor allem die externe Kommunikation (= Medienresonanz) von Bedeutung. Durch die Berichterstattung in den elektronischen und Printmedien steigt der kommunikative Wert eines Engagements. Ein Sportverein sollte folglich alles daran setzen, dass durch eigene Maßnahmen (z.B. Berichterstattung in den vereinseigenen Medien, gemeinsame PR-Aktionen mit dem Sponsor, Pressemitteilungen etc.) die vom Sponsor angestrebte Medienpräsenz erreicht wird.

Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen

Aufgrund der stetig zunehmenden Bedeutung von Sponsoring im Kommunikationsmix von Unternehmen wurde am 30. Oktober 1996 der Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e.V. (FASPO) gegründet. Der FASPO versteht sich als Interessenvertretung für den gesamten Sponsoring-Markt. In ihm vereinigen sich verschiedene Akteure aus dem Sponsoring-Sektor: Sponsoren, Agenturen, Anbieter/Vermarkter, Markt- und Medienforschungsinstitute, Dienstleister und Wissenschaftler. Der Verband hat die Aufgabe, den Marktpartnern eine organisatorische Plattform zu bieten, auf der die vielfältigen gemeinsamen Interessen, Aufgaben und Projekte diskutiert, gebündelt und weiterentwickelt werden können.

Sportvereine und Sportverbände sind bisher kaum repräsentiert in dem Fachverband. Nur die Deutsche Sport-Marketing (DSM) als Vermarktungsagentur des Deutschen Olympischen Sportbundes sowie die Deutsche Fußball-Liga GmbH (DFL) vertreten dort die Interessen von Vereinen bzw. Verbänden. Vereine sollten die Plattform des Fachverbandes stärker als bisher nutzen, um ihre Angebote, die weit über die Mediensportarten hinausgehen, ins Bewusstsein der Branche zu bringen und professionell weiterzuentwickeln.

Fahnen

Das Anbringen von Fahnen eines Sponsors bei Sportveranstaltungen ist eine Standardwerbeleistung, die ein Sportverein erbringen und damit potenziellen Partnern als Werbemöglichkeit anbieten kann.

Fahnen gibt es in den unterschiedlichsten Formaten: im Hoch- oder Querformat, als Hiss- oder Bannerfahne, mit oder ohne Ringbandsicherung. Welcher Fahnentyp für welchen Zweck besonders gut geeignet ist, kann ein Sportverein bei einem der zahlreichen Werbemittel-/Fahnenproduzenten in Erfahrung bringen.

Sportvereine können sich eine zusätzliche Einnahmequelle erschließen, in dem man als Service-Dienstleister für seine Sponsoren die Herstellung der Fahnen abwickelt und gleichzeitig mit einem Fahnenproduzenten eine entsprechende Provisionsvereinbarung trifft.

Für jede, bei einem Fahnenhersteller für einen Sponsor produzierte Fahne erhält der Sportverein einen finanziellen Rückfluss. Eine Provision von 10 – 15 Prozent ist dabei realistisch.

Faltreiter

Faltreiter sind ein flexibel einsetzbares, an jeder beliebigen Stelle leicht aufzubauendes Werbemittel, auf denen sich die Vereinssponsoren präsentieren können.

Faltreiter gibt es üblicherweise in den Formaten 2 x 1 und 3 x 1 Meter. Ein Faltreiter besteht aus leichtem Aluminiummaterial, so dass er zusammen mit den dazugehörigen Werbebannern und der Transporttasche weniger als 10 Kilo wiegt.

Fanbanner

Großformatige Fanbanner sind eine interessante Präsentationsform für Sponsoren im Rahmen von Sportveranstaltungen, da sie einen exklusiven, aufmerksamkeitsstarken Auftritt ermöglichen.

Die aus leichtem und schwer entflammbar Material hergestellten Fanbanner können in den Farben des Sponsors gestaltet und mit dem Unternehmenslogo bzw. einem Werbeslogan bedruckt werden. Fanbanner eignen sich zum Einsatz in Sportstadien und –hallen.

Fax

Eine schriftliche Kontaktaufnahme mit einem Sponsor kann in Ausnahmefällen auch per Fax erfolgen. Diese Form der Kontaktaufnahme ist vor allem dann eine mögliche Variante, wenn man schnell und ohne größeren Aufwand eine Rückmeldung von potenziellen Sponsoren bekommen möchte.

Dem Faxanschreiben (im Stile eines normalen, per Postversand verschickten Akquisitionsschreibens) sollte idealerweise ein Antwortfax beigefügt werden. Dieses sollte so konzipiert sein, dass der Empfänger durch Ankreuzen von Antworten sehr schnell auf die Anfrage des Vereins reagieren kann.

Empfehlung: Die Kontaktaufnahme mit einem Sponsor per persönlichen Anschreiben (Brief) oder per Telefonanruf ist einem Erstkontakt mittels Fax immer vorzuziehen.

Fernseh-Einschaltquoten

Die Fernseh-Einschaltquoten ermöglichen im Rahmen der Sponsoringkontrolle eine Aussage über das allgemeine TV-Medieninteresse und über die erreichten Zuschauerkontakte. Allerdings lassen die Einschaltquoten noch keine Aussage darüber zu, ob ich als Sponsor durch mein Engagement auch tatsächlich die für mich relevanten Zielgruppen erreicht habe. Erst wenn das der Fall ist, hat die Medienpräsenz aus Sicht des Sponsors einen kommunikativen Wert.

Die Fernseh-Einschaltquoten werden in Deutschland von der Gesellschaft für Konsumforschung mit Sitz in Nürnberg (GfK Fernsehforschung) exklusiv für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erhoben. Der AGF gehören die beiden öffentlich rechtlichen Fernsehsender sowie die Senderfamilien ProSiebenSat.1 Media AG und RTL an. Die Gesellschaft für Konsumforschung besitzt keinerlei Rechte, diese ermittelten Daten an Dritte weiterzugeben. Die AGF vergibt Lizenzen zur Datennutzung an andere Sender (Lizenzsender) und versorgt Werbeagenturen und Werbungstreibende über das AGF-Werbekundenabonnement mit Reichweitendaten.

Fernsehwerbung

Sponsoren sollten ihr Sponsoringengagement auf möglichst vielen Wegen gegenüber ihren Kunden und der Öffentlichkeit kommunizieren und es nicht bei der Präsenz eines Sponsorenlogos z.B. auf Trikots oder auf Banden belassen. Sollte dies dennoch der Fall sein, würde das die Effizienz des Sponsoring stark einschränken.

Eine vernetzende Kommunikation des Sponsoring kann zum Beispiel über Fernsehwerbung erfolgen. So ist es bspw. denkbar, dass die gesponserte Sportart in Fernsehspots eines Sponsors integriert wird oder gesponserte Sportler bzw. Vereinsmannschaften als Testimonials Produkte des Sponsors in dessen Fernsehwerbung anpreisen.

Finanz- und Strukturanalyse des Deutschen Sports

Die Finanz- und Strukturanalyse des deutschen Sports (seit 2005: Sportentwicklungsbericht), die der Deutsche Olympische Sportbund in regelmäßigen Abständen durchführen lässt, zeigt, dass Sponsoring als Einnahmequelle bei den meisten Sportvereinen im Gegensatz zur allgemeinen positiven Marktentwicklung des Sponsoringbereichs nicht angestiegen ist, sondern seit Jahren auf relativ niedrigem Niveau nahezu stagniert. Der Anteil der Sponsoringeinnahmen an den Gesamteinnahmen der Vereine in Deutschland liegt gerade einmal bei durchschnittlich ca. 2,5 Prozent.

Für die meisten Sportvereine wird die Beschaffung von Sponsorengeldern als das größte Vereinsproblem angesehen. Die Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Sponsorengeldern haben verschiedene Ursachen. So stehen die Sportvereine mit anderen Organisationen des Sports und anderen gesellschaftlichen Bereichen in einem harten Konkurrenzkampf um die Unterstützung durch Sponsoren, zum anderen tun sich viele Sportvereine nach wie vor schwer, auf potenzielle Wirtschaftspartner (adäquat) zuzugehen und diese zu betreuen.

Finanzierungsinstrument

Für den Sportverein ist das Sponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument. Durch die Leistungen eines Sponsors wird der Sportverein in die Lage versetzt, Projekte zu realisieren, deren Finanzierung mit den eigenen verfügbaren Mitteln nicht oder nur eingeschränkt möglich wäre. In vielen Fällen kann eine geplante Aktivität durch Sponsoring attraktiver und besser verwirklicht werden.

Finanzleistungen

Im Rahmen eines Geldsponsorings erbringen Sponsoren für den Gesponserten (z.B. einen Sportverein) Finanzleistungen. Hierbei kann es sich z.B. handeln um:

- Einmalige Zahlungen
- Regelmäßige Finanzleistungen
- Zuwendungen in Abhängigkeit vom Umfang der tatsächlich erbrachten Gegenleistung
- Projektzuschüsse
- Erfolgsabhängige Prämienzahlungen

Firmenkunden

Firmenkunden sind für Unternehmen, die sich als Sponsor engagieren, eine wichtige Zielgruppe. Zur Ansprache und Betreuung von Firmenkunden im Rahmen von Sportveranstaltungen eignen sich insbesondere VIP-/Hospitality-Maßnahmen.

Floor Graphics

Floor Graphics haben sich seit einigen Jahren als Werbemittel etabliert (vor allem im Lebensmittelhandel).

Es handelt sich dabei um am Boden platzierte Grafiken, die Aufmerksamkeit für eine Werbebotschaft schaffen sollen. Floor Graphics werden auch verstärkt im Sport eingesetzt. Bei Laufsportveranstaltungen kann der kommunikative Auftritt eines Sponsors z.B. durch das Platzieren von Floor Graphics auf dem Boden im Start- und Zielbereich abgerundet werden. Der Einsatz von Floor Graphics im Rahmen einer Sportveranstaltung ist auch denkbar:

- vor dem Eingang der Veranstaltungsstätte
- im Ehrengastbereich
- vor einem Informationsstand des Sponsors

Durch die Platzierung von Floor Graphics vor dem Informationsstand eines Sponsors kann die Aufmerksamkeit der Zuschauer/Besucher für den Sponsorenauftritt erhöht werden.

Flyer

Der Flyer (engl.: to fly = fliegen), im Deutschen auch Handzettel genannt, wird im Sport sehr häufig zur Bewerbung von Events/Veranstaltungen eingesetzt. In einem Flyer lassen sich auf relativ begrenzter Fläche verhältnismäßig viele Informationen integrieren. Das Standardformat von Flyern beträgt: 10,5 cm x 14,8 cm (= DIN A6). Flyer haben u.a. den Vorteil:

- dass sie in hohen Auflagen zu relativ geringen Kosten produzierbar sind
- sehr handlich sind („passen in jede Hosen-, Hemd-, Hand- oder Jackentasche“)
- dass sie problemlos in DIN-Lang-Briefumschläge passen (meistens ohne dass zusätzliche Portokosten entstehen)
- gut zu verteilen sind

Die Integration der Logos von Veranstaltungssponsoren auf der Titelseite eines Flyers (Achtung! Sponsoren-Friedhof vermeiden!) ist eine Standard-Werbeleistung, die Sportvereine ihren Sponsoren anbieten können und zum Bestandteil eines Sponsoring-Gesamtpaketes gemacht werden kann.

Fördergesellschaft

Eine Wirtschaftsgesellschaft oder auch Fördergesellschaft, die als Kapitalgesellschaft eines Sportvereins auftritt, wird immer dann gegründet, wenn die kommerziellen Einnahmen (Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb) eines Sportvereins große Umsatzvolumina erreichen. Die Gründung einer Fördergesellschaft wird vor allem dann interessant, wenn die Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (u.a. aus den Sponsoringaktivitäten eines Vereins) über die Zweckbetriebsgrenze von € 35.000,- steigen und somit voll steuerpflichtig sind.

Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb wird in einem solchen Fall von dem Sportverein auf eine Förder- oder Wirtschaftsgesellschaft übertragen. Der Verein behält dabei als Gesellschafter der Fördergesellschaft direkt oder indirekt die Kontrolle über die Geschäftsführung. Die Beteiligung an der Gesellschaft ist dann grundsätzlich Vermögensverwaltung (§ 14 S. 3 AO) und damit steuerbegünstigt. Dies gilt dann nicht, wenn mit ihr tatsächlich ein entscheidender Einfluss auf die laufende Geschäftsführung der Fördergesellschaft ausgeübt wird, oder ein Fall der Betriebsaufspaltung vorliegt. Daraus folgt, dass der Verein bei entsprechender Gestaltung des Gesellschafterverhältnisses und tatsächlicher Zurückhaltung gegenüber der Geschäftsführung der Kapitalgesellschaft die ihm zustehenden Gewinnanteile körperschafts- und kapitalertragssteuerfrei entgegen nehmen darf (HOHL/DRESSEL: Beck-Ratgeber Vereinsmanagement, München 1998, S. 137).

Förderprädikate

Eine mögliche Gegenleistung des Gesponserten (z.B. Sportvereins) an den Sponsor im Rahmen einer Sponsoringkooperation ist die Vergabe eines Förderprädikates. Die Vergabe eines Förderprädikates schließt in der Regel das Recht ein, das Prädikat in der Unternehmenskommunikation des Sponsors (z.B. Anzeigenwerbung) verwenden zu dürfen.

Denkbare Förderprädikate sind z.B.:

- Hauptsponsor
- Premiumsponsor
- Patronatssponsor
- Co-Sponsor
- Titelsponsor
- Charitypartner
- Kooperationspartner
- Präsentationssponsor
- Offizieller Ausrüster/Lieferant
- Offizieller Förderer

Förderverein

Ein Förderverein ist ein Verein, der zur Finanzierung eines Vereinsprojektes (z.B. einer neuen Vereinsanlage) oder zur Förderung bestimmter Abteilungen oder des gesamten Vereins gegründet werden kann.

Die wesentliche Aufgabe des Fördervereins liegt darin, Spenden für ein unterfinanziertes gemeinnütziges Projekt zu sammeln. Darüber hinaus ist das in diesem Zusammenhang aufgebaute Kontaktnetzwerk vom Förderverein dauerhaft zu pflegen.

Fördervereine sind selbstständige, eingetragene Vereine und erlangen mit dem Eintrag ins Vereinsregister die gleichen Rechte und Pflichten wie der ortsansässige Sportverein.

Der Vorteil eines Fördervereins liegt bei der doppelten Steuervergünstigung. Sowohl der geförderte Sportverein, wie auch der Förderverein sind von der Körperschafts- und Gewerbesteuer befreit, wenn die aus ihren wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben erzielten Einnahmen (einschließlich Umsatzsteuer) jeweils nicht 35.000,-- € im Jahr übersteigen (§ 64 III AO).

Der Förderverein muss sich nicht auf das Sammeln von Spenden beschränken. Er kann auch einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z.B. die Akquisition von Sponsoren) betreiben. Vom Förderverein erzielte Gewinne müssen dem geförderten Sportverein zur Verfügung gestellt werden.

Fotodokumentation

Einer Dokumentationsmappe, die der Sportverein einem Sponsor nach einer gesponserten Veranstaltung zur Verfügung stellt, sollte auch möglichst immer eine Fotodokumentation der umgesetzten Werbemaßnahmen (z.B. Fotos vom Infostand des Sponsors, von den in der Veranstaltungsstätte platzierten Werbebanden des Sponsors, den Sponsorenwänden, den Sponsorenfahnen oder einer vom Sponsor vorgenommenen Siegerehrung) beigelegt werden.

Fotomaterial

Als Verein müssen Sie dafür Sorge tragen, dass von allen werblichen und sonstigen Sponsorenauftreten (Bandenwerbung, Sponsorenwände mit den Logos der Sponsoren, Pressekonferenz mit Sponsorenvertretern, gemeinsame PR-Aktion des Sponsors mit dem Verein, Sponsorenvertreter als Ehrengäste bei einer Vereinsveranstaltung etc.) möglichst professionelles digitales Fotomaterial erstellt wird.

Dieses sollte der Verein seinen Sponsoringpartnern als Dokumentation für die ordnungsgemäße Umsetzung vereinbarter Leistungen in regelmäßigen Abständen zur Verfügung stellen. Vergessen Sie also nicht, einen Fotografen zu beauftragen! Dieser kann auch aus den Reihen des Vereins kommen und muss nicht zwingend extern beauftragt werden.

Das erstellte Fotomaterial kann der Verein darüber hinaus zum Versand an die Medien, für die Erstellung eigener Publikationen (Vereinszeitung etc.), zum Aushang im Vereinsschaukasten sowie zum Einstellen in den vereinseigenen Internetauftritt verwenden.

Für vereinseigene Dokumentationszwecke bzw. zur möglichen Einbindung in den Internetauftritt, Sponsorenangebote, Vereinspublikationen (z.B. Vereinszeitung oder Jubiläumsschrift), Vereinsschaukasten etc. sollte das erstellte Fotomaterial vom Verein archiviert werden (z.B. auf einem PC und/oder auf CD).

Freizeitverhalten

Das Freizeitverhalten der Menschen unterliegt einem steten Wandel. So gestalten Menschen ihr Leben im Vergleich zu vor 10 Jahren wesentlich erlebnisorientierter. Freizeit und damit auch der Sport sind zunehmend zum Lebensinhalt geworden. Dies hat auch Auswirkungen auf die Sponsoringaktivitäten der Sportvereine. Dies betrifft sowohl die Gestaltung der Sponsorenangebote (z.B. werden verstärkt erlebnisorientierte Hospitality-Pakete von Sponsoren nachgefragt), sondern auch die Form der Präsentation von Sportveranstaltungen. Vor allem die Veranstaltungen, die dem Trend zu mehr Erlebnisorientierung durch veränderte Wettkampfmodi, zuschauergerechtere bzw. mediengerechtere Darstellungsformen und/oder ein erlebnisorientiertes Rahmenprogramm gerecht werden, haben Erfolg bei Zuschauern und Sponsoren (Beispiele: Biathlon Team Challenge in der Veltins Arena in Gelsenkirchen oder die Spiele der National Football League Europa).

Fremdinitiiertes Sponsoring

Wenn Sponsoren sich an einem von einem Verein, Verband oder einer sonstigen Organisation initiierten Sponsoringprojekt beteiligen, spricht man aus Sicht des Sponsors von fremdinitiiertem Sponsoring.

Unternehmen neigen verstärkt dazu, eigene Sponsoringprojekte zu initiieren, da sie hier ihren Auftritt in der Regel individueller gestalten können, nicht ein Sponsor unter vielen sind und der Erfolg des Sponsoringprojektes nicht so stark von einem externen Partner (z.B. Sportverein) abhängt.

Full-Service-Agentur

Bei der Vorbereitung und anschließenden Durchführung einer gesponserten Veranstaltung kann ein Sportverein die Hilfe einer sogenannten Full-Service-Agentur („Full Service“ engl. = für „rund um sorglos“) in Anspruch nehmen. Eine Full-Service-Agentur erbringt alle im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt anfallenden Tätigkeiten, von der Beratung des Vereins bis hin zur kompletten Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle und Vermarktung des Sponsoringprojektes (z.B. Veranstaltung).

Gebäudeverhüllungen

Gebäudeverhüllungen sind ein sehr aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel. Es handelt sich dabei um großflächige Werbepanels, die zum Beispiel an Baugerüsten oder Häuserwänden (bspw. der Vereinsgaststätte oder der vereinseigenen Sportstätte) zum Einsatz kommen.

Die Werbepläne können sowohl von Sponsoren zur Kommunikation ihres Sponsoringengagements sowie von Vereinen zur Bewerbung eines Sponsoringprojektes (z.B. Veranstaltung) genutzt werden.

Gegenleistungen

Im Vergleich zum Spendenwesen oder dem klassischen Mäzenatentum basiert das Sponsoring auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Der Leistung des Sponsors (z.B. die Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln) steht eine Gegenleistung des Sportvereins (z.B. die Vergabe von werblichen Nutzungsrechten, wie Banden- oder Trikotwerbung) gegenüber.

Geldsponsoring

Geldsponsoring ist die Bereitstellung von Geldmitteln durch den Sponsor an den gesponserten Sportverein gegen die Gewährung von werblichen und/oder anderen Nutzungsrechten durch den Sportverein auf der Basis eines Vertrages.

Geldwerter Vorteil

Sponsoringleistungen an einen Sportverein können auch als geldwerter Vorteil gewährt werden.

Als geldwerter Vorteil wird der Vorteil bezeichnet, der einem Sportverein aufgrund seiner kommunikativen Leistungen (z.B. die Einbindung eines Sponsorenlogos auf verschiedenen Drucksachen des Vereins) zufließt, ohne dass es sich um ein Entgelt handelt. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn ein Sponsor eine Sachleistung erbringt und dem gesponserten Verein dadurch eigene Aufwendungen erspart bleiben.

Gemeinnützigkeit

Leistungen, die ein gemeinnütziger Sportverein durch einen Sponsor bezieht, können entweder steuerfreie Einkünfte im ideellen Bereich sein bzw. der steuerbegünstigten Vermögensverwaltung oder dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugeordnet werden.

Gesellschaftliche Verantwortung

Aufgrund der gesellschaftspolitischen Bedeutung des Sports können Sponsoren mit einem Engagement im Sport gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren. Die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung ist daher ein Sponsoringziel, das von zahlreichen Sportsponsoren angestrebt wird.

Gesellschaftspolitisches Engagement

Viele Unternehmen sind mit ihrer Region eng verwurzelt und verfolgen dort daher mit ihren Sponsoringaktivitäten ein gesellschaftspolitisches Engagement. Dieses trägt entscheidend dazu bei, dass das Gesamtbild des Unternehmens nicht nur über die Geschäftstätigkeiten geprägt wird.

Gesponsertenformen

Grundsätzlich hat ein Sportsponsor die Möglichkeit, aus einer Vielzahl von Sponsoringprojekten eine Auswahl zu treffen. Neben der Sportart (Fußball, Handball etc.) und der sportlichen Leistungsebene (Spitzen- und Leistungssport, Breitensport und Nachwuchssport) hat er auch grundsätzlich darüber zu entscheiden, für welche organisatorische Einheit (Gesponsertes) er sich bei seinem Sponsoringengagement entscheidet. Die wichtigsten Gesponsertenformen sind:

- Sportverbände
 - sportartübergreifend
 - Spitzenverbände einzelner Sportarten
- Vereine
 - Mannschaften/Teams
 - Veranstaltungen
 - Einzelsportler
 - Sportmedien

Gesponserter

Als „Gesponserter“ bezeichnet man beim Sponsoring den Empfänger der Sponsoringleistung. Gesponserter können z.B. ein Sportverein oder eine Sportveranstaltung sein.

Gesundheitssport

Die Bevölkerung, und damit auch die Vereinsmitglieder werden immer älter. Dem müssen die Vereine Rechnung tragen und Angebote für ihre älteren Mitglieder und potentielle Mitglieder schaffen. Am leichtesten geht dies über qualifizierte Gesundheitsangebote. Gerade in diesem Bereich lassen sich auch gut Sponsoren finden. Nicht nur die Krankenkassen sind an solchen Angeboten interessiert, sondern auch viele andere Sponsoren.

GetUps

GetUps sind großformatige, mit Teppichen vergleichbare Werbeflächen, die sich für den Betrachter aufrichten, wenn sie von einer TV-Hauptkamera aufgenommen werden. GetUps kommen vor allem beim Fußball zum Einsatz, wo sie direkt neben den Toren platziert werden.

Gewinnspiele

Wenn Sponsoren im Rahmen der von ihnen gesponserten Sportveranstaltungen Gewinnspiele durchführen, trägt dies aus Sicht des Veranstalters und der Zuschauer zur Attraktivitätssteigerung der Veranstaltung bei. Außerdem zeigen Untersuchungen zu der Bekanntheit von Veranstaltungssponsoren, dass Unternehmen, die ihren Auftritt mit Gewinnspielen „vernetzen“, von den Zuschauern stärker wahrgenommen werden.

Wenn Zuschauerbefragungen, die ein Verein zur Kontrolle des Erfolgs von Sponsoringprojekten regelmäßig durchführen muss, mit Gewinnspielen verknüpft werden, erhöht dies die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung. Die Preise für eine solche Zuschauerbefragung können durch Vereinssponsoren zur Verfügung gestellt werden.

Gewinnspielsponsoring

Beim Gewinnspielsponsoring beteiligen sich Unternehmen an einem Gewinnspiel, das von einem Sportverein z.B. im Rahmen aller Heimspiele einer Mannschaft durchgeführt wird. Die Preise für das Gewinnspiel werden durch den Sponsor bereitgestellt. Als Gegenleistung werden der Sponsor und dessen Preise durch den Hallen- oder Stadionsprecher bei den Heimspielen genannt. In Ergänzung dazu kann das Logo des Sponsors oder ein Produktlogo auf der Anzeigentafel eingeblendet und ein Hinweis auf die gesponserten Gewinnspielpreise im Programmheft integriert werden. Auch die Übergabe der Gewinnspielpreise durch einen Sponsorenvertreter wäre als Gegenleistung des Sportvereins denkbar.

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit einer Sponsoringzusammenarbeit zwischen Sportverein und Sponsor ist sehr wichtig für den Erfolg der Kooperation. Nur dann, wenn das Sponsoringengagement von den Unternehmenszielgruppen (Zuschauer, Vereinsmitglieder, Geschäftspartner, Kunden, Medienvertreter etc.) und den Vereinszielgruppen als glaubwürdig empfunden wird, wird es akzeptiert und hat Chancen, ein Erfolg zu werden.

Die Glaubwürdigkeit der Zusammenarbeit bezieht sich sowohl auf das Image der beiden Partner (passen diese zusammen?), die Nähe der Produkte bzw. Dienstleistungen des Sponsors zu dem Sponsoringprojekt (werden diese unmittelbar oder mittelbar bei der Durchführung einer Sportveranstaltung oder der Ausübung einer Sportart eingesetzt?) und die regionale Verbundenheit zwischen Sponsor und Gesponserten. Zur Glaubwürdigkeit einer Kooperation trägt auch eine dauerhafte, kontinuierliche Zusammenarbeit bei.

Goodwill

Die Schaffung von lokalem oder regionalem Goodwill ist ein mögliches Ziel, das Sponsoren durch ein Sponsoringengagement bei Sportvereinen anstreben. Insbesondere dann, wenn der Sponsor seinen Unternehmenssitz im gleichen Ort wie der gesponserte Verein hat, trägt das zur Glaubwürdigkeit der Zusammenarbeit bei und schafft Goodwill und damit Identifikation bzw. Unterstützung für das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen in der Bevölkerung und bei den Vereinsmitgliedern.

Grafik sponsoring

Grafik sponsoring (auch Insert sponsoring; von engl. to insert = einfügen) ist die zeitgleiche Einblendung eines Sponsorenlogos mit einer TV-Grafik.

Großflächenplakate

Großflächenplakate im 18/1-Format (3560 mm x 2520 mm) sind ein möglicher Werbeträger, den Sportvereine im Rahmen einer Sponsoringkooperation mit einer Plakاتفirma zur Bewerbung eines Sponsoringprojektes kostenlos nutzen können.

Als Gegenleistung stellt der Sportverein der Plakاتفirma eigene werbliche und sonstige kommunikative Leistungen zur Verfügung (z.B. Einbindung des Logos der Plakاتفirma auf Drucksachen, Platzierung von Werbebanden der Plakاتفirma bei der gesponserten Veranstaltung, kostenlose Ausgabe von Eintrittskarten für die gesponserte Veranstaltung an die Plakاتفirma).

Hallendurchsagen

Die Nennung eines Sponsors im Form von Hallendurchsagen ist eine Standard-Werbeleistung im Zusammenhang mit dem Sponsoring von Veranstaltungen. Hallendurchsagen eignen sich sowohl zum Transport von Werbebotschaften des Sponsors, wie auch für Danksagungen des Vereins bei den Sponsoren.

Handelswerbung

Die Sponsoringaktivitäten zahlreicher Sponsoren richten sich an Unternehmen und nicht an die Endverbraucher. Wenn für ein Unternehmen der Handel die Sponsoringzielgruppe ist, sollte das Sponsoringengagement im Rahmen der vernetzenden Kommunikation des Sponsors auch in dessen Handelswerbung integriert werden.

Hierbei geht es aus Sicht des Sponsors unter anderem darum, den Handel über sein Sponsoringengagement zu informieren, ein positives Image beim Handel für Sponsorenprodukte aufzubauen und den Handel zum Kauf von Sponsorenprodukten zu bewegen.

Händlerkontakte

Der Aufbau und die Pflege von Händlerkontakten ist ein wichtiges Sponsoringziel vieler Sponsoren. Der Sport bietet mit seiner besonderen Erlebniswelt hierfür einen idealen Rahmen. Folglich sollten Sportvereine durch Einrichtung entsprechender VIP-/Hospitality-Räumlichkeiten bei Vereinsveranstaltungen einen Rahmen schaffen, den Unternehmen zum Aufbau und zur Pflege von Händlerkontakten nutzen können.

Hauptsponsor

Als Hauptsponsor wird in der Regel ein Sponsor bezeichnet, der im Rahmen eines Sponsoringprojektes den größten Förderbetrag erbringt und folglich wesentlich umfangreichere Möglichkeiten zur Präsentation besitzt als Co- bzw. sonstige „Nebensponsoren“.

Ein Engagement als Hauptsponsor ist aufgrund des umfassenderen Leistungspaketes erfolversprechender als das eines „Nebensponsors“.

Hauszeitschriften

Viele Sponsoren, vor allem größere Unternehmen, haben Hauszeitschriften, in denen die Mitarbeiter und Kunden über alles Wissenswerte rund um das Unternehmen informiert werden.

Sportvereine sollten im Rahmen einer Sponsoringkooperation aus eigenem Interesse, aber auch im Interesse ihres Sponsors, darauf achten, dass der Sponsor seine Hauszeitschriften zur Berichterstattung über den gesponserten Verein, die gesponserte Veranstaltung bzw. das gesponserte Vereinsprojekt nutzt. Die Berichterstattung über die Sponsoringaktivitäten in den unternehmensinternen Medien, wie der Hauszeitschrift, ist aus Sicht des Sponsors ein absolutes Muss, von dem letztlich auch der Verein profitiert.

Hörfunkensponsoring

Hörfunkensponsoring ist die Nennung eines Sponsors bei der Ausstrahlung eines „Sponsoren-Jingles“ vor und nach einer gesponserten Radiosendung und/oder die Erwähnung des Sponsors während der Sendung.

Hörfunkspots

Falls ein Sportverein eine Veranstaltung oder ein sonstiges Sponsoringprojekt mit Hörfunkspots bewirbt, können in die Spots Sponsorennennungen integriert werden. Üblicherweise erfolgt die Integration der Sponsorennennungen in dem sogenannten Reminder, der nach dem Hauptspot (i.d.R. ca. 20-30 Sekunden lang) und der Unterbrechung durch einen anderen Werbespot geschaltet wird. Der Sponsorenhinweis in einem Reminder (ca. 10 –15 Sekunden lang) kann zum Beispiel lauten: „mit freundlicher Unterstützung von Unternehmen X, Y und Z“.

Hospitality

Unter „Hospitality“ versteht man im Zusammenhang mit Sponsoringmaßnahmen (z.B. aus Anlass einer Sportveranstaltung) die Einrichtung entsprechender VIP-Räumlichkeiten mit einer qualitativ gehobenen Bewirtung und Betreuung der anwesenden Ehrengäste sowie ggf. unter Einbeziehung von Sportlern oder anderen Prominenten.

Hospitality-Pakete

Sportveranstaltungen bieten mit ihrer besonderen Erlebniswelt einen idealen Rahmen für Hospitality-Maßnahmen (engl. Hospitality = Gastfreundschaft, Gastlichkeit). Hospitality-Maßnahmen eignen sich für Unternehmen zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Mittels entsprechender, exklusiver Hospitality-Pakete kann sich daher ein Verein zusätzliche Einnahmen erschließen.

Ein Hospitality-Leistungspaket kann zum Beispiel die folgenden Leistungen umfassen:

- Parkplatz in unmittelbarer Nähe der Sportstätte
- Privater Transfer direkt zur Sportstätte (vom Hotel, vom Parkplatz etc.)
- Gesonderter Eingang zur Sportstätte
- Aufenthalt in exklusiven Räumlichkeiten
- Besondere, persönliche Betreuung (Hostess steht zur Verfügung; begleitet auf Wunsch zu den Sitzplätzen)
- Lunch, Dinner bzw. Büffet und Aperitif
- Sitzplätze der besten Kategorie in der Nähe des VIP-/Hospitality-Bereichs
- Besuch von Prominenten in den VIP-/Hospitality-Räumlichkeiten einschließlich Autogrammstunde, Möglichkeit zum persönlichen Gespräch etc. („Meet & Greet“)
- Unterhaltungsangebot (Musik, Filmvorführungen etc.)
- Exklusiver Zugang zu Bereichen, in denen sich die Sportler aufhalten (z.B. Trainingshalle, Aufwämbereich der Sportler/innen, Pressekonferenzraum)
- Erinnerungsgeschenk
- Möglichkeit zum Aufenthalt im offiziellen Vereins-/Veranstaltungshotel

Hyperlink

Die Integration von Sponsorenlogos auf der Internet-Homepage eines gesponserten Sportvereins ist eine Standardwerbeleistung bei Sponsoringvereinbarungen. Wenn das Sponsorenlogo zusätzlich mit der Internet-Homepage des Sponsors verbunden wird, spricht man von einem Hyperlink („link“ engl. für „Verknüpfung“ bzw. „Verbindung“). Technische Grundlage von Hyperlinks im Internet sind ein Protokoll (http) und eine standardisierte Seitenbeschreibungssprache (HTML).

Ideeller Bereich

Leistungen, die ein gemeinnütziger Sportverein durch einen Sponsor bezieht, können entweder steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich sein bzw. der steuerbegünstigten Vermögensverwaltung oder dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugeordnet werden.

Dem ideellen Bereich eines gemeinnützigen Sportvereins sind die Leistungen des Sponsors zuzuordnen, bei denen es sich um Spenden handelt. Eine Spende liegt immer dann vor, wenn der gemeinnützige Sportverein für die empfangene Leistung keinerlei Gegenleistung erbringt. Diese Einnahmen bleiben für den gemeinnützigen Sportverein steuerfrei.

Identifikationsrechte

Die Vergabe von Identifikationsrechten durch einen Gesponserten an einen Sponsor bezeichnet man gemeinhin auch als Namens- oder Titelsponsoring. In einem solchen Fall erwirbt der Sponsor das Recht, eine exklusive Verbindung zwischen seinem Unternehmens- oder Produktnamen und einem Veranstaltungstitel oder einer Veranstaltungsstätte herzustellen.

Image

Neben den unternehmensinternen Faktoren, wie z.B. den Unternehmenszielgruppen oder den übergeordneten Kommunikationszielen, legen Sponsoren bei der Auswahl ihrer Sponsoringaktivitäten auch Kriterien zugrunde, die den Gesponserten betreffen. Ein Bewertungskriterium ist dabei das Image (engl. für „Eindruck bzw. Ruf, den die allgemeine Öffentlichkeit von bestimmten Personengruppen, Organisationen, Vereinen usw. hat“) des geförderten Vereins bzw. dessen Mannschaft oder dessen sonstigen Sponsoringprojekte. Je positiver das Image des Gesponserten ist, umso größer wird das Interesse der Sponsoren an einer Kooperation sein. Viele Sponsoren sind daran interessiert, ihr eigenes Image durch ein Sponsoringengagement zu verändern bzw. zu stabilisieren.

Imageaffinität

Um eine erste Vorauswahl aus der Vielzahl möglicher Sponsoringpartner treffen zu können, sollte man als Sportverein einige standardisierte Kriterien heranziehen. Eines dieser Kriterien ist die Imageaffinität (Imageähnlichkeit) von Gesponsertem und Sponsor.

Wenn das Image einer Sportart dem bestehenden oder dem gewünschten Image des Sponsors entspricht, erhöht das die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit. Wenn darüber hinaus auch noch der Verein ein positives Image hat (z.B. erfolgreich, professionell gemanagt, innovativ, dynamisch) kann dies ein gewichtiges Argument für den Sponsor sein, sich für ein Sponsoringengagement bei dem Verein zu entscheiden.

Imageprofilierung

Ein mögliches Sponsoringziel von Sponsoren ist die Imageprofilierung. Durch das Sponsoringengagement hofft der Sponsor, vom positiven Image des Gesponserten (z.B. Spitzenteam in der Liga, seriöses Management, innovativ) oder einer Sportart (z.B. Dynamik, Exklusivität, Jugendlichkeit oder Leistungsfähigkeit) zu profitieren. Der Sponsor strebt durch das Sponsoring eine Verbesserung oder Stabilisierung seines Unternehmensimages bzw. des Images seiner Produkte an.

Imageuntersuchungen

Im Rahmen von Imageuntersuchungen werden die Zuschauer einer Sportveranstaltung, die TV-Zuschauer oder die Mitglieder eines Sportvereins zu den Images des Sportvereins, der Veranstaltung, einer Sportart bzw. des Sponsors befragt.

Die Übereinstimmung der Images eines Sportvereins oder der von ihm repräsentierten Sportarten mit den Images eines Sponsors oder seiner Produkte bzw. Dienstleistungen trägt zur Glaubwürdigkeit einer Sponsoringkooperation bei. Folglich erhöht eine Übereinstimmung der Images auch die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

Imagewirkung

Im Rahmen von Sponsoringkontrollmaßnahmen werden die Auswirkungen des Sponsoringengagements auf verschiedene Zieldimensionen (wie z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades) erfasst. Wenn die Imagewirkung einer Sponsoringmaßnahme im Mittelpunkt der Untersuchungen steht, werden Veränderungen (Verschlechterungen bzw. Verbesserungen) des Images eines Unternehmens oder seiner Produkte ermittelt.

Incentive

Der Begriff Incentive hat seinen Ursprung im Lateinischen und bedeutet „Dinge zum Ansporn“. Incentives sind Belohnungen oder Anreize eines Unternehmens zur Motivation seiner Mitarbeiter, Abteilungen, Kunden oder Geschäftspartner.

Der Besuch von Sportveranstaltungen, verknüpft mit dem Besuch einer Sponsorenloge und/oder eines VIP-/Hospitality-Bereichs, ist eine sehr beliebte Incentive-Form, von der auch Vereine profitieren können, wenn sie Unternehmen entsprechende Angebote unterbreiten.

Inflatables

Inflatables (to inflate = engl. für aufblasen/aufpumpen) sind großformatige, dreidimensionale, aufblasbare Werbeträger, die in allen denkbaren Formaten hergestellt werden können. Inflatables ermöglichen Sponsoren aufmerksamkeitsstarke Werbeauftritte bei den von ihnen gesponserten Outdoor-Veranstaltungen. Auch für Sportvereine sind Inflatables ein interessantes Werbeinstrument.

Informationsstand

Die optische Präsenz eines Sponsors bei einer von ihm gesponserten Veranstaltung wird oftmals durch einen Informationsstand abgerundet. Der Informationsstand ist eine attraktive Präsentationsform, durch den der Sponsor sich und seine Produkte bzw. Dienstleistungen für die Zuschauer erlebbar machen kann. Außerdem kann der Sponsor mit den Zuschauern vor Ort in einen Dialog treten. Ein Sportverein sollte potenziellen Sponsoren anbieten können, einen Informationsstand zur Präsentation des Unternehmens bei Vereinsveranstaltungen zu nutzen.

Infoscreens

Infoscreens/Monitore/Videowände gehören zu den Werbeträgern, die von Außenwerbefirmen vermarktet werden. Sie werden überwiegend dort eingesetzt, wo sie als willkommene Abwechslung für die Verkehrsteilnehmer empfunden werden (z.B. an großen Plätzen in Fußgängerzonen, in Bahnhöfen, in Straßenbahnen oder an großen Straßenkreuzungen).

Wenn sich ein Außenwerber als Sponsor eines Sportvereins engagiert, wäre es bspw. denkbar, dass dieser dem Verein als Gegenleistung für die kommunikativen Leistungen des Vereins (wie z.B. Bandenwerbung, Anzeigen im Programmheft etc.) die kostenlose Nutzung seiner Infoscreens/Monitore/Videowände ermöglicht.

Im Vergleich zu einem Werbeplakat hat ein Infoscreen den entscheidenden Vorteil, das dort bewegte Bilder eingespielt werden können, die stärker emotionalisieren als ein statisches, klassisches Werbeplakat.

Folgende Formen der Darstellung sind auf Videowänden/Infoscreens denkbar:

- Adaptionen (= Anpassungen) des Veranstaltungsplakates und Standbilder
- Sequenzieller (= aufeinander folgender) Bildaufbau
- Einspielung von Videos und 2D-Animationen
- Kombinationen von Videoeinspielungen und Standbild

Innenwirkung

Sponsoring hat aus Sicht von Sponsor und Sportverein eine nicht zu unterschätzende Innenwirkung. Das heißt, dass erfolgreiche Sponsoringkooperationen auch auf die eigenen Mitarbeiter bzw. Mitglieder ausgerichtet sein sollten. So kann die Motivation der eigenen Mitarbeiter durch eine Sponsoringkooperation erhöht werden oder sich die Identifikation der Mitarbeiter bzw. Mitglieder mit den beiden Sponsoringpartnern positiv entwickeln. Beide Sponsoringpartner dürfen nicht unterschätzen, welche wichtigen Sprachrohr die internen Zielgruppen sind!

Insertsponsoring

Das Insertsponsoring ist die zeitgleiche Einblendung eines Sponsorenlogos mit einer TV-Grafik.

Das Sponsoring von Grafikeinblendungen/Inserts (Inserts: engl. = Einfügungen) im Rahmen von Sportübertragungen (z.B. bei Zeitmessungen oder Ergebnisaufstellungen) hat sich in den letzten Jahren zu einer immer beliebter werdenden Sponsoringform entwickelt.

Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation einer Sponsoringkooperation sollten sowohl Sponsor wie auch Sportverein nicht vernachlässigen. Die Vereinsmitglieder bzw. die Mitarbeiter des Sponsors sind wichtige Multiplikatoren der Zusammenarbeit.

Ein Verein kann auf eine Sponsoringkooperation zum Beispiel bei Briefaussendungen und E-Mails an die Vereinsmitglieder, in der Vereinszeitung, im Vereinschaukasten oder auf der Vereins-Internet-Homepage hinweisen.

Der Sponsor kann unter anderem seine Hauszeitschriften, Mitarbeiter-Gewinnspiele mit Bezug zu dem Sponsoringprojekt, Infobretter für die Mitarbeiter, Mailings, das Intranet, Bildschirmschoner, Mitarbeiterversammlungen, Aus- und Weiterbildungen oder Mitarbeiterfeste zur Kommunikation der Sponsoringkooperation nutzen. Auch die Ausgabe von ermäßigten Eintrittskarten an Mitarbeiter zu einer gesponserten Veranstaltung kann deren Identifikation mit dem Sponsoringprojekt erhöhen.

Internet

Das Internet (engl. Interconnected Networks) ist ein weltweites Netzwerk, das die Kommunikation und den Austausch von Informationen voneinander unabhängiger Netzwerke ermöglicht.

Ein Sportverein kann das Internet u.a. durch Einrichtung einer eigenen Homepage nutzen. Auf der Homepage besteht die Möglichkeit, Vereinssponsoren in Text und Bild zu präsentieren. Üblich ist die Platzierung von Sponsorenlogos/-bannern auf der Internetseite des Sportvereins sowie deren Verknüpfung mit der Internetseite des Sponsors über einen Hyperlink.

Das Internet kann vom Verein auch zum Versand von elektronischen Mailings (E-Mails) genutzt werden. So können Sportvereine per E-Mailversand potenziellen Sponsoren ein Kooperationsangebot zukommen lassen oder die Vereinsmitglieder über neue Sponsoren informieren.

Der Vorteil des Internets zu den „klassischen Medien“ liegt vor allem an seiner Multimedialität. So können hier Texte mit Grafiken, Fotos, akustischem Material und Filmsequenzen (z.B. Ausschnitte einer Sportveranstaltung) kombiniert werden.

Internetadressen zum Thema „Sponsoring“

Unter den folgenden Internetadressen finden Sponsoringverantwortliche in Sportvereinen nützliche Informationen zum Thema "Sponsoring":

<http://www.faspo.de>: Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen.

<http://www.sponsors.de>: Fachzeitschrift für Sponsoring und Sportbusiness.

<http://www.stiftung-sponsoring.de>: Fachmagazin für Non-Profit-Management und Marketing.

Internet-Analysen

Internet-Analysen gehören zu den Instrumenten, mit denen Sponsoren und Sportvereine die Präsenz ihrer Sponsoringmaßnahmen in den Medien kontrollieren. Internet-Analysen liefern u.a. Informationen:

- Zum Umfang der Berichterstattung über ein Sponsoringprojekt im Internet
- Zur Präsenz einer Sponsoringmaßnahme/einer gesponserten Veranstaltung auf den Internet-Homepages im World Wide Web
- Zur Anzahl der Page Impressions und Visits
- Zur Präsenz des Sponsors auf Fotos (z.B. Logo auf Trikot, Produktabbildungen)
- Zu Sponsorennennungen in Berichten (Slogan, Marke, Produkte, Logo etc.)

Internetsponsoring

Internetsponsoring ist die Gewährung des Rechts zur werblichen Nutzung der vereinseigenen Internet-Homepage durch einen Sponsor gegen Zahlung eines Entgeltes oder Gewährung eines geldwerten Vorteils.

Internetverlinkung

Die wechselseitige Platzierung des Vereins- bzw. Sponsorenlogos sowie die gegenseitige Verlinkung der Internet-Homepages eines gesponserten Sportvereins und des Sponsors sind heutzutage Standardleistungen, die zwischen den beiden Vertragsparteien im Rahmen einer Sponsoringkooperation vereinbart werden können.

Interstitial

Interstitials sind eine Form der Online-Werbung, bei der ein Werbebanner in ein bereits geöffnetes Browserfenster eingeblendet wird, also genau dort, wo nach dem Klick auf einen Link eigentlich die gewünschte Seite erwartet wird.

Grundsätzlich können Sportvereine diese Form der Online-Werbung einzeln vermarkten oder zum Bestandteil eines größeren Sponsoringangebotes machen. Da ein Interstitial beim Besuch einer Internetseite von den meisten Internetusern als äußerst störend empfunden wird, ist die Akzeptanz dieser Werbeform jedoch sehr gering.

Intranet

Das Intranet (= Rechnernetzwerk, das nur einer fest definierten Gruppe von Nutzern, wie z.B. den Vereinsmitgliedern, zur Verfügung steht) ist ein wichtiges internes Kommunikationsinstrument, mit dem ein Sportverein seine Mitglieder und Mitarbeiter über eine Sponsoringkooperation informieren sollte. Auch der Sponsor sollte sein Intranet nutzen, um seine Mitarbeiter regelmäßig über seine Sponsoringaktivitäten zu informieren. Letztlich profitieren sowohl Verein wie auch Sponsor davon, wenn die eigenen Mitarbeiter bzw. Mitglieder zum Multiplikator einer Sponsoringzusammenarbeit werden.

Jahresplanung

Grundlage der Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins sollte eine Sponsoringstrategie sein. In ihr werden die Rahmenbedingungen für sämtliche Sponsoringaktivitäten des Sportvereins festgelegt. Aus der Strategie sollte auch die Jahresplanung abgeleitet werden. Die Sponsoring-Jahresplanung sollte unter anderem beinhalten:

- Definition nachprüfbarer Sponsoringziele (z.B. wie hoch die akquirierten Sponsoringgelder in einem Jahr sein müssen?)
- Etatplanung (einschließlich der angestrebten Sponsoringeinnahmen)
- Festlegung der Termine für Sponsorentreffen
- Terminplanung für die Sponsorenakquisition
- Planung von PR-Aktionen, die man gemeinsam mit Sponsoren durchführen könnte
- Festlegung der Termine von Veranstaltungen, bei denen sich Sponsoren engagieren können.

- Planung der Maßnahmen, mit denen die Sponsoringprojekte gegenüber den eigenen Mitgliedern kommuniziert werden sollen und aller sonstigen begleitenden Kommunikationsaktivitäten
- Erstellung der Basis-Leistungspakete für Sponsoringprojekte des Vereins
- Zusammenstellung von Terminen, an denen Sponsorenverträge auslaufen und bis zu denen Sponsoren ihre Optionen zur Vertragsverlängerung wahrnehmen müssen

Juristische Trends

Zu den Umfeldbedingungen, die die Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins beeinflussen, gehören auch allgemeine gesetzliche Grundlagen (wie z.B. das Tabakwerbeverbot im Sport in Deutschland oder die engen rechtlichen Rahmenbedingungen für die virtuelle Werbung) sowie die spezifischen Regelungen der nationalen und internationalen Sportfachverbände (so untersagen zum Beispiel die Regularien des Internationalen Fußballverbandes FIFA, die Spielfeldfläche als Werbefläche zu nutzen). Diese juristischen Vorgaben bzw. Entwicklungen (auch: „juristische Trends“) muss ein Sportverein bei seinem Sponsoringhandeln zwingend beachten.

Kernzielgruppen

Ein Sponsoringprojekt ist aus Sicht des Sponsors nur dann interessant, wenn dadurch seine Unternehmenszielgruppen erreicht werden. Von besonderem Interesse sind dabei seine Kernzielgruppen, also die aus wirtschaftlicher Sicht des Unternehmens wichtigsten Zielgruppen. Wenn diese mit der Zielgruppenstruktur eines Sportvereins (Zuschauer, Mitglieder etc.) übereinstimmen, ist die Grundlage für eine erfolgreiche Sponsoringkooperation vorhanden.

Kombi-Werbereitersystem

Durch einen Klappmechanismus kann das Kombi-Werbereitersystem jeweils individuell an die jeweiligen Gegebenheiten vor Ort (Sonneneinstrahlung, Regen, Flutlicht) angepasst werden. Durch entsprechende Arretierungen können die Werbereiter schräg oder senkrecht aufgestellt werden.

Kommunikationsinstrument

Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument. Zweck der Sponsoringmaßnahmen ist das Erreichen von Marketing- und Kommunikationszielen, die im Einzelnen sehr unterschiedlich sein können. Denkbare Sponsoringziele sind z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Sponsors und/oder seiner Produkte, die Neukundengewinnung, Mitarbeitermotivation bzw. das Erreichen eines Imagetransfers.

Kommunikationskonzept

Die Eingliederung der Sponsoringstrategie in das Marketing- bzw. Kommunikationskonzept des Sportvereins ist wichtig, um Widersprüche im kommunikativen Gesamterscheinungsbild des Vereins zu vermeiden.

In einem Kommunikationskonzept sollte der Verein neben seinen Sponsoringaktivitäten auch alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Direkt-Marketingmaßnahmen, Internetseite etc.) unter Berücksichtigung seiner Ressourcen (Personal, Finanzen, Ausstattung etc.) planen. Es ist eine konkrete Handlungsgrundlage für alle Beteiligten im Verein.

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik zählt neben der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik zu den vier Marketinginstrumenten.

Unter der Kommunikationspolitik versteht man die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen zur Beeinflussung der für den Verein wichtigen Marktteilnehmer im Sinne der vereinsspezifischen Zielsetzungen. Dies erfolgt durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente, zu denen u.a. Sponsoring gehört. Man unterscheidet dabei die sogenannten „klassischen Kommunikationsinstrumente“, wie z.B. Werbung, Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit und die „nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente“, zu denen unter anderem Direkt-Marketing, Event-Marketing und Sponsoring gehören.

Kommunikationsziele

Die übergeordneten Kommunikationsziele und Marketingziele legen die Positionierung des Sponsors bzw. seiner Produkte und Dienstleistungen fest. Sie sind die Grundlage für die Festlegung der Sponsoringziele des Sponsors. Ein Sponsor sollte daher stets prüfen, ob überhaupt Bedarf zum Engagement als Sponsor besteht oder die Kommunikationsziele durch Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente (z.B. Werbung oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) eher erreicht werden können.

Kommunikationsziele von Sponsoren können z.B. sein:

- Erhöhung der Bekanntheit des Unternehmens bzw. seiner Produkte oder Dienstleistungen
- Imageverbesserung des Unternehmens bzw. seiner Produkte oder Dienstleistungen
- Gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen (z.B. Jugendliche)
- Positionierung des Unternehmens (z.B. als innovatives, kompetentes, modernes, dynamisches Unternehmen) auf dem Markt
- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Markenbildung
- Information der Öffentlichkeit bzw. bestehender und potenzieller Kunden über das Unternehmen bzw. seine Produkte und Dienstleistungen
- Goodwill/Akzeptanz in der Öffentlichkeit schaffen
- Gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren
- Motivation der eigenen Mitarbeiter
- Kontaktpflege mit Meinungsführern, Multiplikatoren
- Akquisition potenzieller Mitarbeiter

Kommunikative Leistungen

Sportvereine können Sponsoren im Rahmen einer Zusammenarbeit zahlreiche kommunikative Leistungen anbieten. Hierzu gehören z.B.:

- Werbliche Leistungen (z.B. Anzeigen im Programmheft, Bandenwerbung, Integration des Sponsorenlogos auf Plakaten, Handzetteln, der Internet-Homepage, dem Briefpapier etc., Lautsprecherdurchsagen bei Veranstaltungen)
- Integration in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins (gemeinsame Durchführung von Pressekonferenzen bzw. PR-Events, Hinweise auf den Sponsor in Pressemitteilungen, Auslage von Informationsmaterial des Sponsors im Presse-/Medienzentrum bei einer Sportveranstaltung, Berichte über den Sponsor in der Vereinszeitschrift, in einem E-Mail-Newsletter oder im Vereinsschaukasten etc.)
- Direct-Marketing-Maßnahmen (Direct-Mailings an die Vereinsmitglieder mit Informationen zu einem Sponsor, gemeinsamer Versand einer VIP-Einladung an die Vereinsmitglieder durch Sponsor und Verein)
- Verkaufsförderung (ein Sponsor, erhält das Recht, eine Gewinnspielaktion im Rahmen einer Vereinsveranstaltung durchzuführen oder Spieler einer Mannschaft des gesponserten Vereins stehen für Autogrammstunden des Sponsors zur Verfügung)

Konkurrenzanalyse

Um als Verein sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, ist es erforderlich, nicht nur die vereinsinternen Rahmenbedingungen und die Umfeldbedingungen für das Sponsoringhandeln sowie die spezifischen Kunden-/Sponsorenbedürfnisse zu erfassen, sondern darüber hinaus auch eine Konkurrenzanalyse durchzuführen. Bei der Konkurrenzanalyse geht es um die Erfassung und Bewertung von Informationen über die Konkurrenten, die mit dem Sportverein um die Gunst der Sponsoren buhlen. Der Sportverein hat es sowohl mit Konkurrenz aus dem eigenen Lager zu tun (andere Vereine, Sportverbände, Sportveranstaltungen etc.), wie auch mit zahlreichen Wettbewerbern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen, wie der Kultur, der Ökologie, dem Bereich Soziales oder den Medien.

Bei der Konkurrenzanalyse geht es u.a. um die Beantwortung der Fragen:

- Welche und wie viele Wettbewerber (bestehende und potenzielle) gibt es?
- Wie sehen die Sponsoringangebote (Sponsoringprojekte, Preise, Präsentationsmöglichkeiten für Sponsoren etc.) der Wettbewerber aus?
- Welche Vor- bzw. Nachteile hat mein Sponsoringangebot im Vergleich zu anderen Angeboten?
Mit welchen Sponsoringpartnern kooperiert die Konkurrenz?
- Wie ist meine Marktposition im Sponsoring im Vergleich zur Konkurrenz?
- Was kann man von den auf dem Sponsoringmarkt besonders erfolgreichen Wettbewerbern lernen?

Konkurrenzausschlussklausel

In aller Regel ist eine Konkurrenzausschlussklausel Bestandteil von Sponsoringverträgen. In ihr wird festgehalten, dass es dem Gesponserten (z.B. Sportverein) während der Vertragslaufzeit untersagt ist, mit Konkurrenten des Sponsors (aus der selben Branche) Verträge abzuschließen. Davon ausgenommen wird häufig das Recht des Gesponserten, mit Wettbewerbern des Sponsors Vereinbarungen über VIP-Eintrittskarten bzw. Hospitality-Maßnahmen zu treffen.

Kontaktaufnahme mit Sponsor

Die erste Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor kann per Telefonanruf, im Rahmen eines persönlichen Gesprächs oder einer Präsentation bzw. durch Versand eines Akquisitionsschreibens per Brief, Fax oder E-Mail erfolgen. Die erfolversprechendsten Formen sind dabei das per Post verschickte Akquisitionsschreiben und die Telefonakquisition.

Kontaktpflege

Die Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Mitarbeitern, Geschäftsfreunden, Medienvertretern, Politikern etc. im Rahmen von Sportveranstaltungen ist eines der mögliche Ziele, das Sponsoren mit einem Sponsoringengagement verfolgen. Durch die Einrichtung von VIP-/Hospitality-Räumlichkeiten können Sportvereine einen geeigneten Rahmen für Unternehmen schaffen, um wichtige Geschäftskontakte aufzubauen und zu pflegen.

Kontaktqualität

Sponsoren messen den Erfolg ihrer Sponsoringaktivitäten vor allem an der Qualität der erreichten Kontakte mit ihren Kernzielgruppen. Die Kontaktqualität erlaubt im Gegensatz zur Kontaktquantität (hier geht es um die absolute Kontakthäufigkeit) eine Aussage darüber, ob das Sponsoringprojekt auch tatsächlich die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen erreicht.

Für den Sportverein bedeutet dies, dass er den Sponsoren stets detaillierte Informationen über die Zielgruppenstruktur (z.B. Zuschauer oder Mitglieder) seines Sponsoringprojektes zur Verfügung stellen muss.

Konzepte

Erfolgreiches Sponsoring braucht sowohl auf Vereins- wie auch Sponsorenmenseite eine Strategie und schlüssige Konzepte. Eine Sponsoringpartnerschaft darf nicht aus dem hohlen Bauch heraus geplant und umgesetzt werden. Sie sollte mittel- bis langfristig ausgelegt sein (im Idealfall 3-5 Jahre).

Kooperationen mit Plakatifirmen

Plakatifirmen, die Werbeflächen anbieten und vermarkten, sind ein potenzieller Sponsoringpartner für Sportvereine.

Bei Kooperationen mit Plakatifirmen geht es für einen Sportverein in erster Linie um die kostenlose Nutzung der Werbeträger der Plakatifirmen und weniger um die Bereitstellung von Geldmitteln.

Während der Vertragslaufzeit verpflichtet sich die Plakatifirma, dem gesponserten Sportverein Freiaushänge in einem vertraglich vereinbarten Mediavolumen zu ermöglichen. Dies bedeutet, dass ein Sportverein in dem vertraglich vereinbarten Volumen, Werbeflächen gratis zur Verfügung gestellt bekommt. In der Medienleistung der sponsernden Plakatifirma ist in aller Regel auch die Anbringung der Plakate enthalten.

Koordination

Die Koordination der Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins sollte im Idealfall einem eigenen Bereich zugeordnet werden, dem ein Experte (z.B. Marketing-/Sponsoringwart oder Referent für Marketing und Sponsoring) vorsteht. Wenn die Federführung der Sponsoringaktivitäten in einem eigenen Referat angesiedelt ist, verbessert das die Erfolgchancen beim Sponsoring.

Kosten der privaten Lebensführung

Leistungen eines Sponsors an einen Sportverein können beim Sponsor nicht als Betriebsausgabe geltend gemacht werden, wenn sie dem Sportverein aus persönlichen Motiven des Sponsors zur Verfügung gestellt wurden. Die Leistungen sind in einem solchen Fall sogenannte "nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung".

Kundenanalyse

Bei der Kundenanalyse erfasst und analysiert der Sportverein die Bedürfnisse von potenziellen und bestehenden Sponsoren. Die Ergebnisse der Analyse können anschließend in ein auf den Sponsor zugeschnittenes, maßgeschneidertes Sponsoringangebot eingebunden werden bzw. dienen der Sicherstellung einer adäquaten Sponsorenbetreuung.

Im Rahmen einer Kundenanalyse sollte der Sportverein u.a. die folgenden Fragen beantworten:

- Was sind die Kommunikationsziele des Sponsors?
- Welche Zielgruppen hat der Sponsor?
- Welche individuellen, auf den Sponsor zugeschnittenen werblichen Nutzungsmöglichkeiten kann man anbieten?
- Wie kann der Sponsor das Engagement kommunizieren?
- Wie interessant ist das Angebot für einen potenziellen Sponsor?
- Welches könnten die (drei wichtigsten) Gründe sein, die aus Sicht des Sponsors für ein Sponsoringengagement sprechen?

Kundenbefragungen

Qualifizierte Kundenbefragungen sind die Grundlage für die Planung der sponsoring-spezifischen Vereinsangebote und Serviceleistungen. Durch mündliche oder schriftliche Kundenbefragungen erhält der Sportverein konkrete Rückmeldungen über die Kundenzufriedenheit und -loyalität, die Qualität des eigenen Angebots sowie Informationen zu den Anforderungen/Wünsche der verschiedenen Kundengruppen.

Zu den Vereinskunden im Zusammenhang mit dem Sponsoring zählen:

- Sponsoren (bestehende und potenzielle)
- Zuschauer
- Vereinsmitglieder (bestehende und potenzielle)
- Fernsehzuschauer
- Medienvertreter
- Mitarbeiter

Kundenbindung

Die überwiegende Anzahl der Sponsoren verfolgt mit dem Einsatz des Sponsoring das Ziel der Kundenbindung. Für Vereine bedeutet dies, dass sie für entsprechende Rahmenbedingungen sorgen müssen, die den Sponsoren eine Verwirklichung dieses Ziels ermöglichen. Dies kann z.B. durch das Einrichten von Logen, Business-Seats, Business-Lounges bzw. Ehrengast-/VIP-/Hospitality-Bereiche erfolgen, in denen Sponsoren die Chance erhalten, Kundenkontakte aufzubauen und zu pflegen.

Kundenzeitschriften

Der Erfolg eines Sponsoringprojektes hängt sehr stark von dessen Medienpräsenz ab. Ein Sponsor sollte daher sein Engagement auch umfassend in seine eigenen Publikationen integrieren. So ist die Berichterstattung der Sponsoringaktivitäten des Sponsors in seiner Kundenzeitschrift ein absolutes Muss für die effektive Umsetzung seines Sponsoringengagements. Von der Berichterstattung profitiert letztlich auch der Gesponserte (z.B. Sportverein), da sein Sponsoringprojekt durch die Kundenzeitschrift des Sponsors zusätzlich medial verbreitet wird.

Kündigung Sponsoringvertrag

Handelt es sich bei einer Sponsoringkooperation um ein Dauerschuldverhältnis und nicht um einen einmaligen Leistungsaustausch kann die Kündigung eines Sponsoringvertrages durch eine der beiden Vertragsparteien in der Regel ordentlich zu einem zuvor vertraglich vereinbarten Zeitpunkt erfolgen.

Unabhängig davon, ob es sich bei einer Sponsoringpartnerschaft um ein Dauerschuldverhältnis oder einen einmaligen Leistungsaustausch handelt, sollte in einem Sponsoringvertrag immer schriftlich fixiert werden, unter welchen Voraussetzungen eine vorzeitige Beendigung des Vertragsverhältnisses möglich ist und welche Rechtsfolgen eine solche fristlose Kündigung mit sich zieht. Eine fristlose Kündigung eines Sponsoringvertrages kann z.B. erfolgen, wenn eine der beiden Vertragsparteien schuldhaft gegen wesentliche vertragliche Verpflichtungen (z.B. wenn der Sportverein eine vertraglich vereinbarte Konkurrenzausschlussklausel nicht beachtet) oder gesetzliche Vorschriften (z.B. Nichtbeachtung von Verbandsregeln bzw. Wettkampfordnungen oder Missachtung der guten Sitten) verstößt.

Leistungen des Sponsors

Mögliche Leistungen des Sponsors, mit denen ein Sportverein im Rahmen einer Sponsoringkooperation unterstützt werden kann, sind z.B.:

- Geldmittel
- Bereitstellung von Unternehmensprodukten
- Unterstützung mit Dienstleistungen
- Bereitstellung von Know-how (Beratung/Abstellung von Mitarbeitern)
- Unterstützung mit Kommunikationsleistungen
- Bereitstellung von Räumlichkeiten

Leistungen des Sportvereins

Leistungen des Sportvereins, die im Rahmen einer Sponsoringkooperation für den Sponsor erbracht werden können und dessen Kommunikation unterstützen, sind z.B.:

- Werbliche Leistungen (z.B. Sponsorenlogo-Präsenz auf Trikots und Drucksachen, Werbeposter, Lautsprecherdurchsagen, Anzeigenschaltungen in der Vereinszeitung)
- Einbindung in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins
- Integration in den Internetauftritt des Vereins
- Einladung des Sponsors zu bestimmten Veranstaltungen (VIP-Bereich)
- Einbindung des Sponsors in Direct Mailings des Vereins
- Nutzung von Prädikaten, Namen und Titeln
- Einsatz des Vereins in Werbekampagnen des Sponsors
- Personalgestellung
- Bekanntheitsgrad
- Positives Image

Leistungsaustausch beim Sponsoring

Der gegenseitige Leistungsaustausch ist ein Wesensmerkmal beim Sponsoring. Der Leistung des Sponsors steht eine Gegenleistung des Gesponserten (z.B. Sportvereins) gegenüber. Sponsoring ist im Gegensatz zum Spendenwesen und Mäzenatentum ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. In Sponsoringverträgen findet man daher häufig Formulierungen, wie „als Gegenleistung für die Leistung des Sponsors verpflichtet sich der Sportverein dazu...“, die den synallagmatischen (= gegenseitigen) Charakter von Sponsoring explizit hervorheben.

Leistungskürzungen

Für den Fall der Nichterfüllung einzelner Bestandteile eines Sponsoringvertrages sollten für beide Vertragsparteien Leistungskürzungen möglich sein. Die Rechtsfolgen, die in einer solchen Situation wirksam werden, sollten daher im Sponsoringvertrag schriftlich fixiert sein.

Folgende Formulierung wäre z.B. denkbar: „Für den Fall, dass eine der beiden Vertragsparteien vertraglich vereinbarte Leistungen nicht oder nur zum Teil erfüllt, die in dessen Sphäre liegen, werden sich die beiden Vertragsparteien unter Berücksichtigung der Wertigkeit der vereinbarten Leistungen einvernehmlich über eine teilweise Rückabwicklung einigen“.

Leistungsstörungen

Im Zusammenhang mit der Erfüllung der im Sponsoringvertrag fixierten Leistungen von Sponsor und Gesponserten (z.B. Sportverein) kann es zu Störungen kommen.

Im juristischen Sinne kann man die folgenden Leistungsstörungen unterscheiden:

- Leistung wird verspätet erbracht (Verzug)
- Leistung wird schlecht/nicht vertragskonform erbracht (Schlechterfüllung)
- Leistung wird gar nicht erbracht (Nichterfüllung)

In einem Sponsoringvertrag sollten daher stets Regelungen fixiert sein, die in einer solchen Situation wirksam werden. Üblicherweise vereinbart man Vertragsstrafen (z.B. Geldstrafen oder Kürzungen von Leistungen), die bei Leistungsstörungen zum Tragen kommen. Außerdem ist es üblich, eine Möglichkeit zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund zu vereinbaren.

Licensing

Als Licensing bezeichnet man die Vergabe von Markennutzungsrechten bzw. den Erwerb solcher Nutzungsrechte. Beim Licensing nutzen Sponsoren den Bekanntheitsgrad bzw. das Image eines Maskottchens, Titels, Symbols, Logos oder einer Marke, um ihre Produkte besser zu vermarkten.

Lizenz

Eine Lizenz ist die Erlaubnis, bestimmte Nutzungsrechte (z.B. den Vereins- oder Veranstaltungsnamen bzw. das Vereinsmaskottchen) vom Rechteinhaber (z.B. Sportverein) zu erwerben und diese für die Vermarktung von Unternehmensprodukten bzw. die unternehmenseigene Werbung (Werbemaßnahmen des Sponsors) zu nutzen.

Lizenzrechte

Die Verwertung rechtlich und insbesondere urheberrechtlich geschützter Werke setzt voraus, dass der Erschaffer eines solchen Werkes (z.B. der Sportverein) dem Nutzer die entsprechenden Rechte einräumt.

So verfügt ein Sportverein z.B. im Zusammenhang mit der Realisierung einer Sportveranstaltung über Lizenzrechte, die er an Sponsoren (Lizenznehmer) vergeben kann. Im Einzelnen kommen hier in Betracht:

- Verwertung des Veranstaltungs- bzw. Vereinsnamens, von Maskottchen, Zeichen, Logos, Emblemen und Symbolen
- Verwertung von „offiziellen“ Titeln und Prädikaten

Für das Recht, mit bestimmten Emblemen, Titeln etc. werben zu dürfen, zahlt der Lizenznehmer an den Lizenzgeber eine Lizenzgebühr. Dabei kann es sich um einen Fixbetrag und/oder eine umsatzabhängige Provision handeln.

Lizenzvertrag

Ein Lizenzvertrag regelt die Nutzung bestimmter Zeichen gegen Entgelt.

Vor allem bei eingetragenen Marken sollte zwischen Lizenzgeber (z.B. Sportverein) und Lizenznehmer ein Lizenzvertrag abgeschlossen werden, der die Markennutzung detailliert regelt. Die Vergabe von Lizenzrechten kann Teil von Sponsoringverträgen sein oder in einem gesonderten Lizenzvertrag geregelt werden.

L-Reitersystem

Beim L-Reitersystem handelt es sich um ein klappbares Werbereitersystem. Auf der Vorderseite der aus leichtem Aluminium hergestellten Werbereiter befindet sich eine aufgeschraubte Werbeplatte, die Rückseite des Werbereiters ist offen. Da der Standmechanismus komplett in der Reiter-Vorderseite versenkt werden kann, ist dieses System sehr platzsparend transportierbar.

Mannschaftssponsoring

Mannschaftssponsoring ist die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch einen Sponsor zur Förderung einer Mannschaft gegen die Gewährung von kommunikativen Leistungen durch die geförderte Mannschaft.

Markenbekanntheit

Die Stabilisierung bzw. Erhöhung der Markenbekanntheit (Bekanntheit einer Marke) ist ein wichtiges Kommunikationsziel von Sportsponsoren. Dieses Ziel lässt sich vor allem durch ein Sponsoringengagement in Sportarten erreichen, die über eine umfassende TV-Medienpräsenz verfügen (Fußball-Bundesliga, Formel 1, Radsport: Tour de France etc.).

Markenbildung

Die Markenbildung ist eine der wichtigsten Aufgaben im Rahmen des Vereinsmanagements. Die Sponsoringaktivitäten können den Aufbau des Sportvereins zur Marke unterstützen. Sie können dazu beitragen, die im Rahmen der Markenbildung anzustrebende Einzigartigkeit bei den Vereinsangeboten, bei den Kommunikationsmaßnahmen etc. zu erreichen. Im Idealfall leisten die Sponsoringmaßnahmen des Vereins einen wichtigen Beitrag, sich in der Wahrnehmung bei den Vereinszielgruppen (Sponsoren, Medienvertretern, Mitgliedern, Mitarbeitern, Zuschauern und/oder Übungsleitern) von der Konkurrenz abzuheben (z.B. als Innovationsführer, als Marktführer, als moderner oder traditionsbewusster Verein).

Markenführung

Vereine und ihre (Sponsoring-)Angebote werden von Sponsoren oftmals als austauschbar empfunden. Dem Aufbau und dem Erhalt eines Sportvereins zu einer unverwechselbaren Marke kommt daher auch im Zusammenhang mit der Sponsorenakquisition große Bedeutung zu.

Die Entwicklung und anschließende Betreuung einer Marke bezeichnet man als Markenführung. Von einer gelungenen Markenführung kann man dann sprechen, wenn das Image eines Vereins, dessen Angebote und das dazugehörige Marketing ein homogenes, am Markt möglichst einzigartiges Ganzes darstellen (Bsp.: der Fußballverein FC St. Pauli hat sein gesamtes Marketing „paradox“, „provokant“ ausgerichtet und dadurch eine Alleinstellung im Fußballbereich erreicht).

Markenimage

Das Markenimage (Bild einer Marke in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit oder anderer Zielgruppen) von Unternehmen oder deren Produkte bzw. Dienstleistungen kann durch ein Sportsponsoringengagement positiv beeinflusst werden. Der Transfer von positiven Werten des Sports im Allgemeinen (z.B. Leistungsbereitschaft, Leistungsstärke, Zielorientierung, Fairness, Teamgeist, Partnerschaft, Sportlichkeit) und den positiven Images einer Sportart im Besonderen (Dynamik, Leistungsfähigkeit, Modernität, Ästhetik etc.) auf ein Unternehmen oder eine Marke ist ein mögliches Kommunikationsziel von Sponsoren. Als Verein sollte man wissen, welche der angebotenen Sportarten für welche Images stehen. Kennt man diese, können diese für den Verein eine wichtige Argumentationshilfe bei der Sponsorenakquisition sein.

Markenkern

Der Markenkern beschreibt das eigenständige Profil eines Sportvereins oder Sponsors, mit dem man sich von seinen Mitbewerbern unterscheidet und einen Wettbewerbsvorteil am Markt erwirbt. Wenn die Elemente des Markenkerns von Sponsor und Sportverein zusammenpassen, erhöht das die Glaubwürdigkeit und damit die Erfolgsaussichten der Zusammenarbeit. Wichtig ist aus Sicht beider Partner, dass durch eine Kooperation die Markenkernelemente (z.B. Kundennähe, Innovationskraft, Kompetenz, Exklusivität oder Modernität) nicht konterkariert werden.

Markenkernelemente

Sponsoringmaßnahmen sollten sowohl auf Sponsoren- wie auch auf Vereinsseite auf Komponenten des jeweiligen Markenkerns basieren. Durch sinnvolle Sponsoringpartnerschaften kann der Aufbau bzw. Erhalt des Markenkerns unterstützt werden.

Markenkernelemente können z.B. sein:

- **Innovation:** Ein Verein bzw. ein Sponsor zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass sie Trends frühzeitig erkennen, ständig neue Produkte bzw. Angebote entwickeln und fortwährend neue, innovative Kommunikationsinstrumente einsetzen
- **Provokation:** das Marketing von Sportverein und Sponsor ist durch provokantes/paradoxes Handeln gekennzeichnet
- **Kundennähe:** der persönliche Kontakt zu den jeweiligen Kunden ist sowohl für Sportverein und Sponsor von großer Relevanz
- **Kompetenz:** im gesamten Angebot (z.B. im Rahmen der Betreuung/Beratung der Kunden) von Sportverein und Sponsor
- **Expansion:** die Sponsoringpartner zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich beide kontinuierlich neue Geschäftsfelder erschließen

Marketing

Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Vereinsaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse (Sponsoren, Vereinsmitglieder, Zuschauer, Medien etc.) sollen die Vereinsziele realisiert werden. Wichtig ist dabei die Marktorientierung, denn nur derjenige, der seine Marketingaktivitäten (z.B. beim Sponsoring) an den Bedürfnissen des Marktes (z.B. den Sponsoren) ausrichtet, wird auf Dauer erfolgreich sein.

Marketinggesellschaft

Eine Marketinggesellschaft, die oft auch als Förder-, Wirtschafts-, Vorschalt- oder Betreibergesellschaft bezeichnet wird, ist eine Gesellschaft, die von einem Sportverein aus steuerlichen Gründen und Haftungsfragen gegründet wird. Sie firmiert als Kapitalgesellschaft und wird immer dann gegründet, wenn die kommerziellen Einnahmen (Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, u.a. Sponsoringeinnahmen) eines Sportvereins große Umsatzzolumina erreichen. Die Marketinggesellschaft vermarktet die Rechte eines steuerbegünstigten Sportvereins. Die Gründung einer Marketinggesellschaft wird für einen Sportverein vor allem dann interessant, wenn die Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb über die Zweckbetriebsgrenze von € 35.000,-- steigen und somit voll steuerpflichtig sind.

Marktforschung

Die Marktforschung ist ein wichtiges Hilfsmittel im Sponsoring. Sie liefert den Entscheidern in Unternehmen und Sportvereinen wichtige Informationen über mögliche Risiken und Chancen von Sponsoringmaßnahmen. Darüber hinaus kann sie die Festlegung der Sponsoringziele erleichtern und ermöglicht eine Überprüfung der Zielerreichung. Die Marktforschung dient den Entscheidungsträgern als eine Art "Intelligenzverstärker".

Für Sportvereine ist es sehr wichtig, Marktforschung im Zusammenhang mit ihren Sponsoringaktivitäten zu betreiben. Systematische Analysen der Mitglieder- bzw. Zuschauerstruktur, der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Sponsoren sowie der Konkurrenzsituation gehören dazu.

Marktforschungsinstitute

Bestimmte Sponsoring-Kontrolluntersuchungen können von einem Sportverein nicht selbst durchgeführt werden. Der Sportverein muss in einem solchen Fall auf das Know-how von Marktforschungsinstituten zurückgreifen. Marktforschungsinstitute erfassen zum Beispiel Medien-Reichweitendaten (TV-Zuschauerzahlen oder Sponsorenennungen in Zeitungsberichten), überprüfen Veränderungen der Bekanntheit von Sponsoren über einen längeren Zeitraum (Paneluntersuchungen, Monitore, Trackingstudien) oder führen Zuschauerbefragungen durch.

Marktorientierung

Der zunehmende Konkurrenzkampf auf dem Sponsoringmarkt macht es erforderlich, dass sich der Sportverein bei seinen Sponsoringaktivitäten unbedingt an den Bedürfnissen seiner Sponsoren orientiert, also den individuellen Wünschen und Anforderungen der Wirtschaftspartner. Diese Marktorientierung beginnt bei der Sponsorenakquisition und endet bei der Umsetzung von Sponsoringvereinbarungen.

Maskottchen

Im Sport werden Maskottchen als Erkennungszeichen für Vereine oder bei großen Veranstaltungen eingesetzt. In der Regel handelt es sich dabei um Tiere oder tierähnliche Fantasiegeschöpfe.

Die Produktion, der Vertrieb und die Vermarktung von Maskottchen ist vor allem dann interessant, wenn dadurch entsprechende Umsätze erzielt werden können. Dies ist insbesondere bei Vereinen aus Mediensportarten (z.B. Fußball, Handball, Basketball) und bei Großsportveranstaltungen mit hohen Zuschauerzahlen gegeben.

Als Veranstalter ist man normalerweise Rechteinhaber des Maskottchens (in der Regel erwirbt man diese Rechte von dem Schöpfer des Maskottchens, wenn man das Maskottchen nicht selber entwickelt hat). Als Rechteinhaber kann der Verein Lizenzen zur werblichen Nutzung des Maskottchens an Sponsoren vergeben.

Massenmedien

Zu den Massenmedien zählt man alle Werbeträger, durch die kein eng begrenzter Personenkreis, sondern eine breite Öffentlichkeit erreicht wird (= Massenkommunikation!). Hierzu zählen z.B. Printmedien wie überregionale Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften und auch elektronische Medien wie Hörfunk, Fernsehen und das Internet.

Je mehr es einem Verein und einem Sponsor gelingt, Berichte in Wort und Bild über das Sponsoringprojekt in den Massenmedien zu platzieren, umso wertvoller und damit erfolgreicher wird die Sponsoringkooperation aus Sicht beider Beteiligten.

Mäzen

Ein Mäzen fördert einen Sportverein, ohne eine konkrete Gegenleistung dafür zu erwarten.

Mäzenatentum

Das Sponsoring geht auf die jahrhundertealte Förderform des Mäzenatentums zurück, bei dem idealistische und uneigennützig Fördermotive im Vordergrund stehen. Im Gegensatz zum Sponsoring erwartet der Förderer beim Mäzenatentum keine konkrete Gegenleistung durch den Geförderten (z.B. Sportverein).

Mäzenatische Projektförderung

Als Mäzenatische Projektförderung bezeichnet man die Förderung eines Projektes im Sport oder einem anderen gesellschaftlichen Bereich durch ein Unternehmen oder eine Privatperson, ohne dass der Förderer für seine Leistung (Geld-, Sach- oder Dienstleistung) eine konkrete Gegenleistung durch den Gesponserten erwartet bzw. erhält.

Media Guide

Insbesondere bei großen Sportveranstaltungen ist der Media Guide ein Standard-Informationsinstrument für die Medienvertreter. Der Media Guide ist eine Art „Orientierungshilfe“ für die Journalisten.

Im Media Guide sollte ein Verein, Verband oder Veranstalter alle für die Journalisten wichtigen bzw. interessanten Informationen über eine Veranstaltung einbinden. Hierzu sollten neben Informationen zur Historie einer Veranstaltung, zum Veranstaltungsplan, zum Pressezentrum, den Pressekonferenzen etc. auch Details zum Engagement von Sponsoren gehören. Hierzu zählen neben einem Portrait des Sponsors und Informationen zu dessen Produkten bzw. Dienstleistungen, auch eine Darstellung der Hintergründe seines Sponsoringengagements. Darüber hinaus sollte es ein Veranstalter nicht versäumen, die Sponsorenlogos in den Media Guide an prominenter Stelle (z.B. auf der Titelseite) einzubinden.

Mediadaten

Mediadaten enthalten detaillierte Informationen über einzelne Print- und elektronische Medien.

Für sämtliche Medien eines Sportvereins, wie z.B. die Vereinszeitung, Programmhefte, Flyer oder die Internetseite sollten für Werbepartner und Sponsoren detailliert aufbereitete Mediadaten zur Verfügung stehen.

Wichtig ist es, dass alle für die Entscheidung des Werbepartners, Sponsors oder der einen Sponsor betreuenden Mediaagentur relevanten Informationen aus den Mediadaten hervorgehen. Hierzu gehören u.a.:

- Inhalte/Charakteristik des Mediums
- Informationen zur Leserschaft/Zielgruppen (z.B. Alter, Bildungsstand, Einkommen, Berufsschichten, Geschlecht etc.)
- Auflage/Nutzerhäufigkeit
- Verbreitungsgebiet/Reichweite
- Erscheinungsweise/Erscheinungstermine
- Anzeigenformate (Formatbeispiele/Sonderformate/Sonderplatzierungen, Beilagen)
- Anzeigenfarben
- Anzeigen-/Druckunterlagenschluss
- Technische Daten für digitale Druckunterlagen
- Anzeigenpreise
- Rabatte (z.B. Mengenrabatte)
- Zahlungs-/Geschäftsbedingungen
- Kontaktdaten/Anschrift

Bei der Aufbereitung der Mediadaten sollte sich ein Sportverein an den Standards von kommerziellen Medienunternehmen (z.B. Zeitungsverlagen) orientieren (Stichwort: Markorientierung!). Ein Blick auf die Internetseite dieser Unternehmen hilft, um eine Vorstellung zu bekommen, wie die Mediadaten professionell aufbereitet werden müssen. Außerdem kann ein Blick auf die Mediadaten bei der Preisgestaltung der Vereinsangebote hilfreich sein.

Mediawerbung

Im Rahmen von Sponsoringkooperationen sollten sowohl der gesponserte Verein wie auch der Sponsor eine vernetzende Kommunikation der Sponsoringpartnerschaft in möglichst vielen verschiedenen Medien anstreben.

Die Mediawerbung dient dazu, die Sponsoringpartnerschaft durch die Belegung möglichst vieler Werbeträger und Werbemittel im Umfeld des Sponsoringprojektes gegenüber den verschiedenen Sponsoringzielgruppen zu penetrieren.

Als Sponsor sollte man es z.B. niemals bei der bloßen Präsenz des Unternehmensnamens bzw. -logos auf einer Werbebande oder der Mannschaftsbekleidung belassen. Man sollte das Sponsoringengagement vielmehr umfassend in die Mediawerbung integrieren. Dies schließt unternehmenseigene Medien ein, umfasst aber auch die Nutzung unternehmensexterner Werbeträger und Werbemittel, die z.B. Vereine/Veranstalter offerieren.

Medien

Medien sind ein wichtiges Kommunikationsmittel, mit dem Sponsoringbotschaften übermittelt werden können. Man kann elektronische Medien (z.B. Fernsehen, Radio, Internet, CD-Rom, Mobiltelefonie) und Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen etc.) unterscheiden.

Medien eignen sich auch zum Sponsoring. So kommen für ein Mediensponsoring z.B. die Internetseite eines Sportvereins, eine vom Verein herausgebrachte CD bzw. DVD oder die Vereinszeitung in Frage.

Das Sponsoring von Medien ist eine der am stärksten wachsenden Sponsoringformen.

Medienanalysen

Medienanalysen sind ein wichtiges Kontrollinstrument, mit dem Sponsoren und Sportvereine ihre Sportsponsoringmaßnahmen planen und die Effizienz der Sponsoringaktivitäten auswerten. Medienanalysen liefern Informationen über die quantitative und qualitative Präsenz einer Sponsoringmaßnahme in elektronischen und Printmedien.

Medienbeobachtung

Die Beobachtung und Auswertung aller im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt relevanten Medien im Print- (z.B. Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Stadtmagazine) sowie elektronischen (Internet, Fernsehen, Radio etc.) Bereich sind ein wichtiger Bestandteil der Sponsoring-Erfolgskontrollen von Sportverein und Sponsor.

Medienkooperation

Abseits der klassischen journalistischen Medienberichterstattung sind Print- und elektronische Medien immer häufiger bereit, sich als Sportsponsor zu engagieren.

Eine Medienkooperation basiert auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Der Medienpartner verpflichtet sich im Rahmen einer solchen Kooperation z.B. zu einer kontinuierlichen Berichterstattung, die über die normale redaktionelle Berichterstattung hinausgeht, ermöglicht dem Sportverein kostenlose Anzeigenschaltungen und/oder platziert das Vereinslogo auf seiner Internet-Homepage. Im Gegenzug räumt der Verein dem Medienpartner bspw. das Recht ein, sich als „Offizieller Medienpartner“ bezeichnen zu dürfen, bei Vereinsveranstaltungen einen Infostand zu platzieren und/oder kostenlos Zeitungen zu verteilen.

Medienpartner

Für Vereine und deren Sponsoren ist es wichtig, in den Medien möglichst umfassend präsent zu sein. Durch die Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Medienpartnern kann der Sportverein seine Medienpräsenz erhöhen. Als Medienpartner eines Sportvereins kommen sowohl Print- wie auch elektronische Medien in Frage.

Um Unstimmigkeiten zwischen einzelnen Medienpartnern zu vermeiden, sollte man üblicherweise pro Medienkategorie (Print, TV, Radio, Internet) nur jeweils einen Partner haben (Exklusivität!).

Als Sportverein sollte man seine Medienpartner umfassend in die eigene Kommunikation einbauen. So könnte auf der Internet-Homepage des Vereins eine Rubrik „Medienpartner“ integriert werden, auf der die Logos der Medienpartner mit einem Hyperlink auf deren Internetseiten eingebunden werden. Ebenfalls denkbar ist die werbliche bzw. redaktionelle Einbindung der Medienpartner in möglichst alle vereinseigenen Printpublikationen (Vereinszeitung, Veranstaltungsflyer, Briefpapier, Programmheft etc.).

Als Gegenleistung binden Medienpartner den Verein und seine Sponsoringprojekte üblicherweise umfassend in die eigene Kommunikation mit ein, wie z.B. den Internetauftritt, im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung, durch kostenlose Anzeigenschaltungen und/oder in Form von Gewinnspielen.

Medienpartnerschaft

Als Medienpartnerschaft oder Medienkooperation bezeichnet man die Zusammenarbeit eines Sportvereins mit Print- und elektronischen Medien, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert. Der Medienpartner wird im Rahmen einer Medienpartnerschaft zum Sponsor des Sportvereins. Er unterstützt die Vereinskommunikation z.B. durch eine kontinuierliche Berichterstattung, die über die normale redaktionelle Berichterstattung hinausgeht, ermöglicht dem Sportverein kostenlose Anzeigenschaltungen und/oder platziert das Vereinslogo nebst einem redaktionellen Beitrag auf seiner Internet-Homepage. Im Gegenzug räumt der Verein dem Medienpartner bestimmte kommunikative Rechte ein, wie z.B. die Möglichkeit, sich als „Offizieller Medienpartner“ bezeichnen zu dürfen, bei Vereinsveranstaltungen einen Infostand zu platzieren und/oder kostenlos Zeitungen zu verteilen.

Medienresonanz

Die Medienresonanz (= Umfang der Medienberichterstattung) eines Sponsoringprojektes ist ein wichtiger Indikator für das öffentliche Meinungsbild und damit auch für die Qualität der vereinseigenen Pressearbeit.

Am Ende eines Sponsoringprojektes sollte der Verein seinen Sponsoren immer eine Dokumentation der Medienberichterstattung zur Verfügung stellen. Auch für potenzielle Vereinssponsoren ist die erreichte Medienresonanz ein wichtiges Auswahlkriterium, denn Sponsoren messen die Wirkung ihres Sponsoringengagements vor allem an der erzielten Medienresonanz.

Mediensponsoring

Zum Mediensponsoring gehören alle Sponsoringaktivitäten, die Sponsoren mit den Medien realisieren, wie z.B. das Sponsoring von Fernsehübertragungen, das Sponsoring von Grafiken bei Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen im Fernsehen, das Internetsponsoring oder das Sponsoring von Rubriken in Tageszeitungen.

Ein Sportverein verfügt mit seiner Vereinszeitung, seiner Internet-Homepage, den Veranstaltungsprogrammheften, dem Vereinsschaukasten oder den Jubiläums-/Festzeitschriften ebenfalls über eine Vielzahl von Medien, die sich für ein Mediensponsoring eignen.

Medienwirkung

Die Medienwirkung ist aus Sicht der Sponsoren ein wichtiges Kriterium bei der Bewertung und Auswahl eines Sponsoringengagements. Grundsätzlich sind Sponsoren an einer möglichst großen Medienwirksamkeit ihres Engagements interessiert. Ganz besonders gern sehen es dabei die Sponsoren, wenn das unterstützte Sponsoringprojekt möglichst kontinuierlich (am besten das ganze Jahr über) in den Medien präsent ist.

Meinungsbefragungen

Meinungsbefragungen ermöglichen eine Bewertung von Sponsorenauftritten. Durch die Befragung der Zuschauer einer gesponserten Veranstaltung oder der Vereinsmitglieder können die Akzeptanz gegenüber den Sponsoren abgefragt und wichtige Informationen für die zukünftige Sponsorenakquisition gewonnen werden.

Folgende Inhalte könnten z.B. Teil einer Meinungsbefragung der Mitglieder bzw. Zuschauer sein:

- Allgemeine Akzeptanz der Sponsorenauftritte (wie empfindet man die Zusammenarbeit mit den Sponsoren im Allgemeinen? Wird es als positiv empfunden, dass Sponsoren die Vereinsarbeit/eine Vereinsveranstaltung unterstützen? Würde man Produkte/Dienstleistungen von Unternehmen beim Kauf/bei der Inanspruchnahme bevorzugen, wenn diese Vereinssponsor sind?)
- Welche Unternehmensbranchen passen zur Veranstaltung bzw. zu der vom Verein angebotenen Sportart besonders gut?
- Welche Vereinssponsoren kennt man? An welche Veranstaltungssponsoren kann man sich erinnern?
- Auf welchen Werbeträgern hat man den Sponsor wahrgenommen?

Mitarbeiter

Die Mitarbeiter des Sponsors sind aus dessen Sicht eine wichtige Sponsoringzielgruppe. Dabei kann es sich um bestehende oder potenzielle Mitarbeiter handeln. Der Besuch einer von einem Unternehmen gesponserten Veranstaltung durch dessen Mitarbeiter, erhöht deren Identifikation mit dem Sponsoringengagement ihres Arbeitgebers. Da die eigenen Mitarbeiter ein, wenn nicht das wichtigste Sprachrohr eines Unternehmens sind, sollte der Besuch der gesponserten Veranstaltung etwas Besonderes darstellen und als Motivation („Incentive“) dienen.

Die Option, für einen Sponsor einen unternehmenseigenen Hospitality-Bereich einrichten zu können, sollte ein Verein immer anbieten können.

Mitarbeiterbefragungen

In einem Gespräch mit den an der Umsetzung eines Sponsoringprojektes beteiligten Vereinsmitarbeitern (Mitgliedern) und den Sponsoren sollten aufgetretene Probleme zusammengetragen und Verbesserungsmöglichkeiten erfasst und schriftlich festgehalten werden. Die Analyse der Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung dient dazu, um in der Zukunft die selben Fehler/mögliche Defizite zu vermeiden und Verbesserungen aus Sicht aller am Sponsoringprojekt Beteiligten zu erzielen.

Mitarbeiter-Benefit

Für den Sponsor sind die Mitarbeiter ein wichtiges Sprachrohr seiner Sponsoringaktivitäten. Wenn die Mitarbeiter durch das Sponsoringengagement ihres Arbeitgebers einen persönlichen Benefit (engl. = Nutzen, Vorteil) erlangen, fördert das die allgemeine Motivation und erhöht die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Sponsoringaktivitäten. Benefits, die ein Sportverein seinen Sponsoren anbietet und die der Sponsor an seine Mitarbeiter weitergeben kann, sind z.B.:

- Freikarten
- Ermäßigte Eintrittskarten
- Besondere Zutrittsberechtigungen (z.B. VIP-Bereich, Pressekonferenzraum, Trainingshalle, Mannschaftshotel oder Trainingslager)
- Besuch von Sportlern bei Mitarbeiterveranstaltungen des Sponsors (z.B. Betriebsfest, Weihnachtsfeier, Betriebsausflug) einschließlich persönlichem Kontakt, wie z.B. Autogrammstunde, gemäß dem Motto „Stars zum Anfassen“
- Preisnachlass für Mitarbeiter für spezielle Vereinsangebote (z.B. beim Besuch des vereinseigenen Fitnessraums oder Aus- und Fortbildungsmaßnahmen)

Mitarbeiterfest

Bei Mitarbeiterfesten des Sponsors und ähnlichen Zusammenreffen der Mitarbeiter eines Sponsors können Sponsoringprojekte eingebunden werden, z.B. durch:

- Autogrammstunden
- Talkrunden
- Gemeinsames Sporttreiben

Mitarbeitermotivation

Die Steigerung der Mitarbeitermotivation ist für viele Unternehmen ein wichtiges Sponsoringziel. Als Verein sollte man daher Rahmenbedingungen schaffen, die Sponsoren Maßnahmen der Mitarbeitermotivation im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt ermöglichen. Hierzu gehört insbesondere die Option zur Einrichtung eines unternehmenseigenen Hospitalitybereichs bei Vereinsveranstaltungen, der Besuch von gesponserten Sportlern bzw. Mannschaften beim Sponsor mit der Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit den Mitarbeitern (z.B. persönliches Gespräch oder Autogrammstunde) und ggf. das gemeinsame Trainieren/Sporttreiben der Unternehmensmitarbeiter mit den gesponserten Sportlern.

Mitglieder als Türöffner

Gut ist der Verein dran, der seine Mitglieder kennt. Wo sie arbeiten und welche Funktion sie am Arbeitsplatz haben. Sie können der Türöffner zu einem möglichen Sponsor sein.

Mitgliederbefragungen

Mitgliederbefragungen können dazu dienen, Sponsoring-Potenziale, die in einem Verein schlummern, sichtbar zu machen. So könnte man z.B. die folgenden Informationen mit Hilfe einer Mitgliederbefragung ermitteln und diese im Anschluss gezielt zur Sponsorenakquisition nutzen:

- Welche Verkehrsmittel werden überwiegend für den Weg zur Sportstätte genutzt? Öffentliche Verkehrsmittel? Fahrrad? Zu Fuß? Motorrad/Mofa? (sollte sich dabei z.B. herausstellen, dass Fahrräder von den Vereinsmitgliedern am häufigsten genutzt werden, könnte dies gezielt für die Akquisition von Fahrradhändlern als Vereinsponsor genutzt werden)

- Welche Form des Sporturlaubs bevorzugen die Vereinsmitglieder? Skiurlaub? Wanderurlaub? Fahrradurlaub? Tauchurlaub? (Die Ergebnisse dieser Befragung lassen sich möglicherweise nutzen, um gezielt Sportreiseveranstalter zu akquirieren oder Reisebüros als Partner des Vereins zu gewinnen)
 - Wie ist die Mitglieder-/Zuschauerstruktur? Machen Frauen/Mädchen den überwiegenden Anteil der Mitglieder aus? Hat man einen besonders hohen Anteil an der sogenannten Gruppe der „jungen Alten“? (Die Ergebnisse dieser Befragung könnten dazu genutzt werden, gezielt Unternehmen anzusprechen, für die die im Verein besonders stark vertretenen Personengruppen eine wichtige Zielgruppe sind).
- Eine Mitgliederbefragung kann durch den Versand von Fragebögen erfolgen. Eine Befragung kann aber auch mit der Ausgabe des Vereinsanmeldebogens verbunden werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass der mögliche Nutzen für die Befragten erkennbar sein muss (z.B. Chance, die Mitgliederbeiträge konstant zu halten, neue Sportgeräte anschaffen zu können, wenn neue Sponsoren gewonnen werden sollten). Dies erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme an einer solchen Befragung. Ebenso kann die Rückmeldequote erhöht werden, in dem die Mitgliederbefragung mit einem Gewinnspiel verknüpft wird (z.B. stellen Vereinssponsoren entsprechende Preise für ein solches Gewinnspiel zur Verfügung).

Mittelkreisaufleger

Mittelkreisaufleger sind ein großformatiges Werbemittel aus leichtem und schwer entflammbar Material, das in Stadien oder Hallen zum Einsatz kommen kann. Mittelkreisaufleger ermöglichen einem Sponsor einen exklusiven, werbewirksamen Auftritt.

MMS

Eine MMS (Multimedia Messaging Service) ist eine Weiterentwicklung der SMS. Im Gegensatz zur SMS können multimediale Nachrichten von einer E-Mail-Adresse (z.B. des Vereins) an mobile Endgeräte (Mobiltelefone) und externe E-Mail-Adressen verschickt werden. Die MMS kann aus mehreren Dateianhängen (Text-, Bilddateien etc.) bestehen.

In einem möglichen MMS-Vereins-Infoservice können auch Sponsoren eingebunden werden, wie z.B. mit einem Werbebrief, einer kurzen Videosequenz (Werbefilm), einer Werbeanzeige oder in Form der Präsentation von einzelnen MMSs oder des MMS-Vereins-Info-Services im Ganzen.

Die Anmeldung und eine mögliche Abbestellung eines MMS-Vereins-Infoservice (z.B. als News-Service oder „Live-Ticker“) sollte per SMS, E-Mail, Fax oder auf dem Postweg vorgenommen werden können. Die Rechnungsstellung für empfangene MMSs erfolgt über die Mobilfunkrechnung des jeweiligen Nutzers.

Monitoring

Beim Monitoring (auch: Trackingstudien oder Panels) wird eine gleichbleibende Anzahl von Erhebungseinheiten (z.B. eine jeweils repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung, von Sportinteressierten in Deutschland, von Sportinteressierten innerhalb einer bestimmten Region, von Besuchern einer Sportveranstaltung oder den Vereinsmitgliedern) in gleichbleibenden Abständen (z.B. alle zwei Wochen, jeden Monat oder alle zwei Monate) über einen längeren Zeitraum (z.B. 6 Monate oder 1 Jahr) zum Untersuchungsgegenstand (z.B. zur Veränderung des Bekanntheitsgrades eines Sponsors, zu den Auswirkungen des Sponsorings auf das Kaufverhalten der Sponsorenzielgruppen, zu den Veränderungen beim Image des Sponsors bzw. der Markensympathie oder der grundsätzlichen Zustimmung zum Sponsoringengagement eines Unternehmens) befragt.

Monitoring gehört neben den Day-After-Recall-Untersuchungen zu den am häufigsten eingesetzten Wirkungskontrollmethoden im Sportsponsoring.

Multiplikatoren

Multiplikatoren sind Personen und Institutionen, die Meinungen bzw. Wissen an andere weitergeben. Multiplikatoren sind daher eine wichtige Zielgruppe für Sponsoren und den Sportverein.

Als Multiplikatoren (auch: Meinungsbildner) wirken zum Beispiel Medien, Entscheider aus der Wirtschaft und Politiker.

Die Kontaktpflege mit solchen Multiplikatoren ist ein relevantes Kommunikationsziel von vielen Sponsoren.

Ein Sportverein sollte in der Lage sein, Anlässe zu schaffen, bei denen Sponsoren Kontakte zu Multiplikatoren knüpfen, pflegen bzw. intensivieren können. Hierfür bieten sich z.B. an:

- Gemeinsame PR-Aktionen von Sponsoren und Medienvertretern (z.B. gemeinsames Ausprobieren/„Erleben“ einer Sportart)
- Sponsorentreffen
- Einrichtung einer VIP-Lounge/eines VIP-Hospitalitybereichs, zu der Sponsorenvertreter, Medienvertreter, Politiker etc. eingeladen werden

Mustervertrag

Einen Muster-Sponsoringvertrag findet sich in VIBSS-Online in der Hauptkategorie Marketing im Themenbereich „Sponsoring“ unter Checklisten-Muster/Sponsoringvertrag. Auch auf den Seiten der einzelnen Landessportbünde sind Musterverträge zu finden.

In Sachen Musterverträge ist auch ein Blick in das Buch „Der Sponsoringvertrag“ von Neil George WEIAND, das 2005 in der dritten Auflage erschienen ist, sehr empfehlenswert.

Nachbesprechung

Zur Nachbereitung einer Sponsoringkooperation sollte mit dem Sponsor oder einer Gruppe von Sponsoren sowie den an der Umsetzung des Sponsoringprojektes beteiligten Mitarbeitern eine Nachbesprechung durchgeführt werden.

Hauptziel der Nachbesprechung ist es, Verbesserungsvorschläge für zukünftige Kooperationen zu erarbeiten. Diese sollten präzise in einem Sitzungsprotokoll schriftlich festgehalten werden und jedem Teilnehmer anschließend zur Verfügung gestellt werden.

Nachwuchsförderung

Sponsoringprojekte, die sich der Nachwuchsförderung im Breitensportbereich widmen, sind für Sponsoren ein sehr interessantes Betätigungsfeld. Die Unterstützung eines Vereins-Nachwuchsförderprojektes hat für den Sponsor zahlreiche Vorteile, wie z.B.:

- Positiver Imagetransfer
- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, die sich auf den Spitzensport konzentrieren
- Dokumentation von gesellschaftlicher Verantwortung („Wir tun etwas für den Nachwuchs in der Region“)
- Oftmals Chance zu einem exklusiven Auftritt
- Gelegenheit, gemeinsam mit dem Sportverein ein neues, attraktives Projekt zu initiieren (einschließlich Namensgebung)

Namenssponsoring

Die Vergabe von Namensrechten bezeichnet man als Namenssponsoring. Diese Sponsoringform hat sich in den letzten Jahren immer stärker etabliert und kann sich auf die Namensgebung von

- Veranstaltungsstätten (Stadien, Hallen, einzelnen Tribünen)
- Veranstaltungen
- Vereine

beziehen. Bekannte Beispiele sind z.B. die Veltins-Arena in Gelsenkirchen, der ARAG World Team Cup in Düsseldorf, die Veltins Biathlon World Team Challenge in Gelsenkirchen, die Telekom Baskets Bonn, die DEG Metro Stars Düsseldorf oder die Deutsche Bank Skyliners Frankfurt.

Mit der Vergabe von Namensrechten können sich Sportvereine eine interessante, neue Einnahmequelle erschließen. Auch für Sponsoren ist diese Sponsoringform interessant, da sie einen exklusiven Auftritt ermöglicht.

Nebensponsor

Ein Nebensponsor hat weniger Möglichkeiten der kommunikativen Darstellung (Werbung etc.) im Rahmen eines Sponsoringprojektes als ein Hauptsponsor.

Neukundengewinnung

Die Neukundengewinnung ist neben der Kundenbindung für den Großteil der Sportsponsoren das wichtigste ökonomische Sponsoringziel. Für einen Sportverein bedeutet dies, Ideen zu entwickeln und seinem Sponsor Wege aufzuzeigen, wie er den Vertrieb seiner Produkte bzw. Dienstleistungen durch die Kooperation mit dem Verein forcieren kann. Denkbare Leistungen des Vereins wären:

- Direct Mailings des Sponsors an die Vereinsmitglieder
- Platzierung von Response-Anzeigen des Sponsors in der Vereinszeitung
- Info-/Verkaufsstand des Sponsors bei einer gesponserten Veranstaltung
- Besuch von Vertriebsmitarbeitern bei Vereinsveranstaltungen (z.B. Training)
- Zugangsberechtigung von Sponsorenvertretern zu einem VIP-/ Hospitalitybereich

Neunzig-Grad-Werbereitersystem

Das Neunzig-Grad-Reitersystem hat im Vergleich zu klassischen Reitersystemen den Vorteil, dass die Sponsorenwerbefläche durch den 90 Grad-Winkel des Werbereiters auch bei extremen Regen- oder Flutlichtbedingungen wenig reflektiert. Durch Kombination von einer senkrechten und einer schräg stehenden Werbefläche können die Werbereiter an unterschiedliche Untergrundverhältnisse optimal angepasst werden.

Newsletter

Mit einem Newsletter kann man als Verein seine Vereinsmitglieder, Sponsoren, Pressevertreter und sonstige Multiplikatoren über aktuelle und interessante Themen aus der täglichen Vereinsarbeit (insbesondere auch Sponsoringprojekte) jeder Zeit, schnell und kostengünstig informieren.

Ein Newsletter (in gedruckter Form oder zum Versand per E-Mail im PDF-Format) ist für Sponsoren vor allem dann interessant, wenn der Verein den Newsletter dazu nutzt, um dort den Sponsor und dessen Engagement als Förderer des Vereins möglichst regelmäßig darzustellen. Dies führt letztlich dazu, das Sponsoringengagement gegenüber den verschiedenen Empfängergruppen des Newsletters transparent zu machen und deren Identifikation mit dem Sponsor und dessen Produkten bzw. Dienstleistungen zu erhöhen.

Außerdem kann der Verein den Newsletter dazu nutzen, um seine Sponsoren (bestehende und potenzielle) über wichtige Entwicklungen im Sponsoring-/Werbereich zu informieren (z.B. die Ergebnisse einer Zuschauerbefragung einer gesponserten Veranstaltung, neue Mediadaten, ein neues Sponsoringprojekt). Denkbar wäre auch die Einrichtung eines eigenen, geschützten Bereichs für die Sponsoren auf der Vereins-Internet-Homepage.

Ein Newsletter sollte idealerweise als Download auf der Vereins-Internetseite hinterlegt werden (im PDF-Format). Außerdem sollte die Möglichkeit eingeräumt werden, einen E-Mail-Newsletter über die Internetseite des Sportvereins zu abonnieren und ggf. wieder abzubestellen. Die Bestellung und das Abmelden des Newsletters sollte durch den Versand einer E-Mail-Nachricht an eine auf der Vereins-Internet-Homepage hinterlegte E-Mail-Adresse vorgenommen werden können.

Nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung

Leistungen eines Sponsors an einen Sportverein können beim Sponsor nicht als Betriebsausgabe in Abzug gebracht werden, wenn sie aus persönlichen Motiven zur Verfügung gestellt werden. Die Leistungen sind in einem solchen Fall sogenannte "nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung".

Nicht erbrachte Leistungen

Wenn eine der beiden Sponsoringvertragsparteien im Vertrag festgeschriebene Leistungen nicht erbringt, greifen die im Bürgerlichen Gesetzbuch festgelegten Regelungen des Allgemeinen und Besonderen Schuldrechts.

In einer solchen Situation müssen die Rechtsfolgen von nicht erbrachten Leistungen geprüft werden und anschließend eine Entscheidung getroffen werden. Neben den Regeln des Allgemeinen Schuldrechts ist dabei das Recht ähnlicher, gesetzlich geregelter Vertragstypen anzuwenden. Die Regelungen der folgenden Vertragstypen können unter Umständen zum Tragen kommen:

- Kaufvertrag (€ 433 ff BGB)
- Miet- und Pachtvertrag (§ 535 ff BGB)
- Dienstvertrag (§ 611 ff BGB)
- Werkvertrag (§ 633 ff BGB)
- Geschäftsbesorgungsvertrag (§ 675 ff BGB)

Nutzungsrechte

Die Vergabe von Nutzungsrechten an den Sponsor durch den Gesponserten ist ein wesentliches Merkmal von Sponsoringverträgen.

Die folgenden Nutzungsrechte kann ein Sponsor u.a. vergeben:

- Werberechte
- Ausrüsterrechte
- Servicerrechte
- Teilnahmerechte
- Lizenzrechte
- Verkaufsrechte
- Bewirtschaftungsrechte

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit, die oft auch als Public Relations (PR) bezeichnet wird, umfasst alle planvollen Kommunikationsmaßnahmen des Sportvereins, die dazu dienen, ein positives Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit aufzubauen bzw. zu fördern sowie dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Vereins und seiner Projekte (z.B. im Sponsoringbereich) zu erhöhen.

Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit kann die Medienresonanz und damit die Aufmerksamkeit wichtiger Vereinszielgruppen (z.B. den Sponsoren, den Vereinsmitgliedern, der breiten Öffentlichkeit) für Anliegen des Vereins erhöht werden.

Zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit, in denen ein Sportverein regelmäßig über seine Sponsoringprojekte berichten sollte, gehören u.a.:

- Vereinszeitschrift
- Programmheft
- Internet
- Rundschreiben
- Vereinsschaukasten/Infobrett
- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Vereinsversammlungen
- PR-Aktionen/Events/Veranstaltungen
- Telefon-Hotline (Warteschleife)
- Informationsblätter/Newsletter

Ökonomische Trends

Zu den ökonomischen Trends werden die für das Handeln des Gesponserten (z.B. Sportverein) relevanten Trends gezählt, die auf sich verändernde gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen oder Veränderungen in der individuellen ökonomischen Situation eines Sponsors zurückzuführen sind.

So kann eine Verschlechterung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage (z.B. Rezession) zu einem verringerten Engagement der Sponsoren im Sport führen. Darüber hinaus unterliegen die Sponsoringpräferenzen sponsernder Unternehmen einem steten Wandel. So ist bspw. in den letzten Jahren der Trend erkennbar gewesen, dass das Sponsoringziel „Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und/oder seiner Produkte“ an Bedeutung verliert. Die „Ansprache spezifischer Zielgruppen“ und die „Kundengewinnung/-bindung“ durch Sponsoringaktivitäten haben hingegen als Sponsoringziele stetig an Bedeutung gewonnen.

Ökonomische Ziele

Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument, mit dem die Erreichung von Unternehmenszielen unterstützt werden soll. Zu den ökonomischen Zielen, die ein Sponsor durch ein Sponsoringengagement verwirklichen kann, gehören:

- Umsatzsteigerung
- Erhöhung des Marktanteils
- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- Ertragssteigerung

Der überwiegende Teil der Sponsoren verfolgt mit dem Sponsoringeinsatz das Ziel der Kundenbindung.

Online- und Direktkommunikation

Nach Einschätzung von Sponsoren wird vor allem das Kommunikationsinstrument der Online- und Direktkommunikation in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen (Sponsoring Trends 2004 der Pleon GmbH).

Für Sportvereine bedeutet dies, dieses Kommunikationsinstrument bei der Erstellung von Sponsoringangeboten verstärkt im Fokus zu haben bzw. zu einem Bestandteil eines Sponsoringpaketes zu machen.

Mögliche Formen der Online- und Direktkommunikation, die ein Verein potenziellen Sponsoren anbieten könnte, sind z.B.:

- Versand von E-Mails, SMSs, MMSs mit Integration von Sponsoreninfos an die verschiedenen Vereinszielgruppen (Mitglieder, Zuschauer, Medienvertreter, sonstige Meinungsbildner etc.)
- Integration eines Sponsors auf der Vereins-Internet-Homepage (z.B. mit einem Sponsorenbanner, Logointegration auf einer „Partnerseite“ mit Verlinkung auf die Sponsoren-Homepage, Pop-Up-Fenster mit Sponsoreninformationen, dauerhafte Integration eines Sponsorenportraits und Vorstellung dessen Sponsoringengagements beim Verein)

Online-Sponsoring

Online-Sponsoring ist die Platzierung eines Sponsorenlogos oder Sponsorenbanners auf der Internetseite des Gesponserten (z.B. Sportvereins).

On-Screen-Zeit

Als On-Screen-Zeit bezeichnet man den Zeitraum, in dem die Werbung eines Sponsors (z.B. die belegte Werbebande, die Trikotwerbung, eine Grafikeinblendung oder das Logo auf einer Pressewand) tatsächlich auf dem TV-Bildschirm zu sehen/erkennbar gewesen ist (Screen: engl. Bildschirm). Die Ermittlung der On-Screen-Zeit ermöglicht eine genaue Abrechnung der durch eine Fernsehübertragung erreichten Werbeleistung und erlaubt eine Aussage über die Effizienz der eingesetzten Werbemittel. Darauf spezialisierte Marktforschungsinstitute (z.B. IFM Medienanalysen; Kontaktdaten siehe Textbeitrag „Sponsoringkontrolle/Sport-Marktforschungsinstitute“ im Themenbereich Sponsoring in der Hauptkategorie Marketing von VIBSS-Online) ermitteln für ihre Kunden (z.B. Vereine, Sponsoren) mittels computergestützter digitaler Messung die exakte Dauer, in der die Werbung des Sponsors während einer TV-Übertragung auf dem Bildschirm sichtbar war. Die Kombination mit der genau ermittelten Einschaltquote und einem Tausender-Kontaktpreis ermöglicht eine transparente und nachvollziehbare Abrechnung der Sponsoren-Werbeleistung.

Page Impressions

Als Page Impressions bezeichnet man die Anzahl von Abrufen einer Internet-Webseite durch einen Benutzer. Die Anzahl der Page Impressions ist ein Bewertungsindikator für das Sponsoring der Vereins-Homepage. Je höher die Anzahl der Abrufe der Vereins-Internet-Homepage, umso interessanter wird die Präsenz von Sponsorenlogos und ggf. weiterer Sponsoreninformationen auf der Webseite.

Panel

Als Panel bezeichnet man eine gleichbleibende Teilauswahl von Erhebungseinheiten (z.B. eine repräsentative Stichprobe von 1.000 deutschen Bundesbürgern ab 14 Jahren) die über einen längeren Zeitraum (z.B. 1 Jahr) in regelmäßigen Abständen (z.B. alle zwei Monate) zum gleichen Untersuchungsgegenstand (z.B. zur Entwicklung des Bekanntheitsgrades eines Sponsors oder der Sympathie des Sponsors) befragt werden.

Die Auswertung von Paneldaten erlaubt eine Aussage über Marktveränderungen (z.B. die Zustimmung zum Engagement eines Sponsors bei einem Sportverein bzw. einer Sportveranstaltung) im Zeitablauf.

Patronatssponsor

Die Vergabe des Prädikates Patronatssponsor bietet sich für Mehrspartenvereine an oder bei Sportveranstaltungen, bei denen mehrere Sportarten bzw. Sportdisziplinen durchgeführt werden (z.B. Turnfeste, Leichtathletik-Meetings oder „Jugend trainiert für Olympia“). Der Patronatssponsor übernimmt dabei die „Schirmherrschaft“ für eine oder mehrere Sportarten oder Sportdisziplinen. Der Sponsor ist als Patron (vom lat. Wort Patronus: „Schutzherr“) der von ihm geförderten Sportart bzw. Sportdisziplin besonders eng verbunden. Ein Patronatsponsoring bietet sich insbesondere für Unternehmen an, die eine Produktnähe zu der geförderten Sportart oder Sportdisziplin haben.

Personalleistungen

Ein Vereinssponsor kann im Rahmen einer Sponsoringkooperation zur Unterstützung des Vereins oder einer von ihm durchgeführten Veranstaltung Personalleistungen als Gegenleistung für die vom Verein erbrachten Kommunikationsleistungen erbringen.

Mögliche Personalleistungen eines Sponsors im Rahmen einer Sponsoringkooperation können sein:

- Abstellung von Mitarbeitern für einen begrenzten Zeitraum, die bei der Vorbereitung und Realisierung der gesponserten Vereinsveranstaltung mitwirken
- Mitarbeiter eines Sponsors unterstützen mit ihrem Know-how ein Sponsoringprojekt (z.B. der Marketingverantwortliche eines Sponsors berät den Verein in Marketingfragen; eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft erstellt die Steuererklärung für den Verein; Mitarbeiter eines Logistikunternehmens übernehmen wichtige Logistikaufgaben, die im Zusammenhang mit der Vorbereitung und Durchführung einer Sportveranstaltung anfallen; Mitarbeiter eines Softwareunternehmens entwickeln eine Vereins-Software, Mitarbeiter eines New-Media-Unternehmens erstellen einen neuen Onlineauftritt für den Verein)

Persönliche Präsenz des Sponsors

Als Verein sollten Sie ein Interesse daran haben, dass ein Vertreter des Sponsors bei der von ihm gesponserten Veranstaltung vor Ort ist. Die persönliche Präsenz des Sponsors bei dem Sponsoringprojekt trägt dazu bei, die Glaubwürdigkeit des Engagements zu erhöhen. Außerdem wird die Identifikation der Sponsorenvertreter mit dem Sponsoringprojekt erhöht, wenn sich diese konkret einbringen. Denkbar ist z.B. die Integration in Form von Pokalübergaben, Interviews/Reden, Teilnahme an Pressekonferenzen, symbolischer Anstoß/Anpfeif/Anwurf, Teilnahme an Empfängen etc.

Es ist daher zwingend notwendig, dass Sie als Verein Sponsorenvertreter zu Vereinsveranstaltungen einladen (in jedem Fall als Ehrengast zu den vom Sponsor unterstützten Veranstaltungen, aber auch zu anderen wichtigen Vereinsveranstaltungen, z.B. Jahreshauptversammlung, Weihnachtsfest oder Sponsoren-Stammtisch/Meetings).

Plakatifirmen

Plakatifirmen/Außenwerber, die Werbeflächen anbieten und vermarkten, sind ein potenzieller Vereinssponsor. Die Sponsoringleistung der Plakatifirma besteht aus der kostenlosen Bereitstellung von Werbeträgern (z.B. Großplakatflächen). Diese kann der Sportverein zur Bewerbung des Vereins und seiner Projekte nutzen. Der Sportverein erbringt die im Sponsoring üblichen Gegenleistungen, wie z.B. Bandenwerbung, Integration des Sponsorenlogos auf Drucksachen des Vereins, Ausgabe von Freikarten etc..

Platzierung des Sponsors

Eine angemessene Platzierung des Sponsors gehört zur professionellen Umsetzung eines Sponsorenauftritts durch den Verein. Die Platzierung des Sponsors auf Werbebanden und anderen Werbeträgern sowie auf Drucksachen muss daher durch einen Verein stets sorgfältig geplant und umgesetzt werden. Hierzu gehört es, dass wichtige Platzierungen von Werbebanden etc. vor der Umsetzung mit dem Sponsor abgestimmt und von diesem frei gegeben werden (z.B. durch Bereitstellung eines Bandenplans). Außerdem sollte man sich als Verein vor der Produktion von Drucksachen wie Flyern, Programmheft etc. die Platzierung des Sponsorenlogos durch den Sponsor genehmigen lassen. Gleiches gilt für die Sponsorenwerbung auf den Mannschaftstrikots, deren Platzierung vor der Produktion der Trikots mit dem Sponsor ebenfalls abgestimmt sein muss.

Podiumsteilnehmer

Bei einer Pressekonferenz aus Anlass der Bekanntgabe einer Sponsoringkooperation sollten als Podiumsteilnehmer möglichst dabei sein:

- Ein hochrangiger Sponsorenvertreter (z.B. Geschäftsführer, Vorstandsmitglied, Sponsoringchef, Filialleiter)
- Vereinsvertreter (möglichst hochrangig: Vereinspräsident oder Geschäftsführer)
- Moderator (Vereins-Pressesprecher)
- Sportler/Sportlerin (Vertreter/in, der/die durch das Sponsoringengagement konkret profitiert)

Popularität

Sponsoringprojekte, die sich im Einzugsgebiet des Vereins bei den verschiedenen Zielgruppen (Zuschauer, Mitglieder, Medien etc.) einer besonders großen Popularität erfreuen (wegen des sportlichen Erfolges, weil sie von der Bevölkerung als besonders förderungswürdig angesehen werden oder weil sie als Aushängeschild der Stadt/der Region gelten) rufen bei Sponsoren in der Regel ein besonderes Unterstützungsinteresse hervor. Beispiele für Sportarten, die als Aushängeschilder der Stadt bzw. Region gelten sind z.B.:

- Segeln in Kiel
- Handball in Flensburg
- Rudern in Ratzeburg
- Korfball in Castrop-Rauxel
- Kanu in Augsburg
- Fechten in Tauberbischofsheim
- Reiten in Aachen

Pop-Up-Fenster

Pop-Up-Fenster sind eine Online-Werbeform, bei der im Gegensatz zum Interstitial, die Werbung nicht direkt im Browserfenster, sondern in einem neuen Fenster, automatisch geöffnet wird.

Die Vermarktung der Internet-Homepage in Form von Online-Werbung ist für einen Sportverein grundsätzlich interessant. Aufgrund der relativ geringen Akzeptanz von Pop-Up-Fenstern bei den Internetusern sollte ein Verein jedoch prüfen, ob für ihn eine solche Vermarktung in Frage kommt. Der Internetnutzer kann Pop-Up-Fenster per Browsereinstellung unterdrücken.

Bei potenziellen Vereinssponsoren, die nachweislich Online-Werbung betreiben, sollte ein Verein jedoch ernsthaft darüber nachdenken, diese Form der Werbung mit anzubieten und zum Bestandteil eines Sponsoringangebotes machen.

Power-Pack-Bande

Power-Pack-Banden sind eine besondere Form der Bandenwerbung. Durch einen optischen Trick gewinnt der Betrachter den Eindruck, dass es sich bei zwei hintereinander positionierten Banden von 90 cm oder 1 m Höhe um eine einzige Großfläche mit einer Höhe von 1,80 m bzw. 2,0 m handelt.

Prädikat

Unter einem Prädikat versteht man im Zusammenhang mit Sponsoring ein Attribut, das als ein kommunikatives Nutzungsrecht von einem Verein bzw. Veranstalter an Sponsoren vergeben werden kann. Dieses Prädikat (z.B. offizieller Titel-, Haupt- oder Co-Sponsor) kann ein Sponsor üblicherweise für seine Unternehmenskommunikation nutzen (z.B. als Aufdruck auf Produktverpackungen, als Hinweis auf seinem Unternehmensbriefpapier, in Werbeanzeigen oder im Rahmen seiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).

Prädikatssponsoring

Unter Prädikatssponsoring versteht man die werbliche Nutzung von Attributen, die durch einen Verein/Veranstalter vergeben werden können. Die Vergabe der folgenden Prädikate ist u.a. denkbar:

- Offizieller Hauptsponsor
- Offizieller Co-Sponsor
- Offizieller Förderer
- Offizieller Sponsor
- Offizieller Titelsponsor
- Offizieller Kooperationspartner
- Offizieller Patronatssponsor
- Offizieller Ausrüster
- Offizieller Ausstatter
- Offizieller Lieferant
- Offizieller Caterer
- Offizielles Hotel
- Offizieller Fahrservice
- Offizieller Medienpartner

Die Vergabe von Prädikaten kann im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen, dem gesamten Sportverein, einzelnen Vereinsabteilungen oder auch Sportmannschaften erfolgen.

Präsentationssponsoring

Unter einem Präsentationssponsoring versteht man die Präsentation eines Sponsoringprojektes durch einen Sponsor.

Das Präsentationssponsoring kann sich u.a. beziehen auf:

- eine Sportveranstaltung im Ganzen
- einzelne Disziplinen/Wettkampfentscheidungen innerhalb einer Sportveranstaltung (z.B. die Gerätefinals beim Kunstturnen, einzelne Disziplinen bei einem Leichtathletik-Meeting, im Reitsport auf die Disziplinen Springreiten, Dressur und Fahren bzw. einzelne Entscheidungen innerhalb eines Reit- und Springturniers)
- TV-Sendungen (z.B. die Fußball-Bundesliga-Berichterstattung in der ARD-Sportschau)
- einzelne Rubriken in Printmedien (z.B. den Ergebnisdienst, Statistiken in der Vereinszeitung oder die Mannschaftsaufstellung in einem Programmheft).

Üblicherweise wird bei einem Präsentationssponsoring die Formulierung („...wird präsentiert von..“) verwendet und umfassend in möglichst alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel integriert. Denkbar sind auch Formulierungen wie „powered by“ oder „Unternehmen XY präsentiert“.

Auf einen Präsentationssponsor kann z.B. bei einer Veranstaltung wie folgt hingewiesen werden:

- auf Drucksachen durch Integration des Hinweises „wird präsentiert von Unternehmen X“ (Plakate, Flyer, Briefpapier etc.)
- Lautsprecherdurchsagen, in denen auf den Präsentationssponsor hingewiesen wird
- Repräsentanten des Sponsors übernehmen die Siegerehrungen der präsentierten Veranstaltung bzw. Disziplinen
- Hinweis auf den Präsentationssponsor in Hörfunkspots
- Präsentationshinweis auf der Internet-Homepage der Veranstaltung/des Vereins

Beim Präsentationssponsoring sollte aus Sicht des Sportvereins und des Sponsors eine möglichst langfristige Zusammenarbeit angestrebt werden. Nur dann, wenn der Name des Sponsors im Zusammenhang mit dem präsentierten Sponsoringprojekt lange genug "verbunden" wird, setzt er sich im Bewusstsein der Sponsoringzielgruppen fest.

Präsentationstermin beim Sponsor

Wenn Sie als Sportverein zu einem Präsentationstermin bei einem potenziellen Sponsor eingeladen werden, haben Sie einen großen Schritt bei Ihren Akquisitionsbemühungen getan, denn Sie werden nur dann zu einem persönlichen Gesprächstermin eingeladen, wenn durch den Erstkontakt das Interesse des Sponsors an einer Zusammenarbeit geweckt wurde.

Folgende Grundregeln sollten Sie für einen Präsentationstermin bei einem Sponsor beachten:

- Bringen Sie Ihrem Gesprächspartner Respekt entgegen. Respekt dokumentiert man u.a. dadurch, dass man sich auf das Gespräch gründlich vorbereitet hat und vor allem die Fähigkeit und den Willen besitzt, sich in die Lage des Gesprächspartners hineinzusetzen.
- Verwenden Sie ausschließlich Präsentationsunterlagen, die exklusiv für den Sponsor erstellt wurden!
- Achten Sie auf ein gepflegtes Äußeres! Die eigene Kleidung muss dem Anlass entsprechen!
- Versuchen Sie, sicher aufzutreten. Das erreichen Sie vor allem dann, wenn Sie sich gut vorbereitet haben.
- Streben Sie möglichst ein ausgeglichenes Verhältnis (quantitativ und qualitativ) zwischen Ihnen und den Sponsorenvertretern an.
- Vermeiden Sie überhebliches Auftreten! Vermitteln Sie Ihrem Gesprächspartner nicht das Gefühl, dass er Ihnen fachlich unterlegen ist.
- Wählen Sie eine freundliche, interessierte Tonlage.
- Gehen Sie mit einer realistischen Erwartungshaltung in das Gespräch. Überzeugung für das angebotene Projekt ist gut. Vermeiden Sie jedoch Adjektive wie „toll“, „phantastisch“ oder „super“!
- Arbeiten Sie nicht ausschließlich auf der emotionalen Ebene, sondern erzeugen Sie beim Sponsor Vertrauen in die eigene Arbeit und das angebotene Sponsoringprojekt, indem Sie dieses schlüssig und für den Sponsor nachvollziehbar präsentieren.
- Verwenden Sie keine provokative Sprache. Kritik oder unsachliche Bemerkungen sollten Sie unterlassen!

Presenter

Als Presenter (auch: Präsentationssponsor) bezeichnet man Unternehmen, die ein Sponsoringprojekt in hervorgehobener Stellung unterstützen. Ein Presenting kann sich z.B. beziehen auf:

- Sportveranstaltungen
- einzelne Disziplinen/Wettkampfsentscheidungen innerhalb einer Sportveranstaltung (z.B. die Gerätefinals beim Kunstturnen, einzelne Disziplinen bei einem Leichtathletik-Meeting, im Reitsport auf die Disziplinen Springreiten, Dressur und Fahren bzw. einzelne Entscheidungen innerhalb eines Reit- und Springturniers)
- TV-Sendungen (z.B. die Fußball-Bundesliga-Berichterstattung in der ARD-Sportschau)
- einzelne Rubriken in Printmedien (z.B. den Ergebnisdienst, Statistiken in der Vereinszeitung oder die Mannschaftsaufstellung in einem Programmheft)

Üblicherweise wird auf einen „Presenter“ mit der Formulierung („präsentiert von/durch“, „presented by“ oder „powered by“) hingewiesen. Die Integration des Presenters sollte möglichst umfassend in alle mit dem Sponsoringprojekt stehenden Kommunikationsmitteln erfolgen.

Praxisbeispiel für einen „Presenter“:

Die Firma Payback wurde als Presenter der „Langen Nacht des Sports“ in München am 02. Juli 2006 umfassend in die Veranstaltungskommunikation eingebunden. Neben einer umfassenden werblichen Präsenz (insbesondere Werbebanden) bei den einzelnen Veranstaltungsangeboten, wie der „bunten Sportmeile“ auf der Leopoldstraße, dem Olympiaberg mit Wellness und Fitness-Angeboten sowie der Zentralen Hochschulsportanlage mit diversen Mannschafts- und Beachsportarten war Presenter Payback u.a. auf allen Drucksachen sowie dem Internetauftritt im Vergleich zu den anderen Veranstaltungssponsoren dominant präsent. Neben der gesamten Veranstaltung war Payback u.a. auch Partner des Eröffnungslaufs der unter dem Motto „laufend Punkte sammeln“ stand.

Presenting-Sponsoring

Presenting-Sponsoring (auch: Präsentationssponsoring) ist die Präsentation eines Sponsoringprojektes (z.B. einer Veranstaltung, von einzelnen Disziplinen innerhalb einer Veranstaltung, von einzelnen Abteilungen innerhalb eines Vereins, von speziellen Rubriken innerhalb von Printmedien oder von TV-Sendungen) durch einen Sponsor (= Presenter).

Der Presenter nimmt dabei in der Kommunikation des gesponserten Projektes eine im Vergleich zu den anderen Sponsoren hervorgehobene Stellung ein (meistens wird das Prädikat „Presenter“ exklusiv vergeben).

Üblicherweise werden beim Presenting-Sponsoring die Formulierungen („präsentiert von“ oder „presented by“) verwendet.

Die wohl bekannteste Form des Presenting-Sponsoring ist das TV-Presenting. Beim Presenting einer Fernsehsendung erfolgt eine optische und akustische Einbindung des Sponsors in Form einer Sponsornennung kurz vor dem Beginn und nach der gesponserten Sendung.

Beispiel für das Presenting-Sponsoring einer TV-Sendung:

Die Krombacher Brauerei und die Deutsche Telekom (T-Com) sind Presenting-Sponsoren der ARD-Sportschau. Beide Sponsoren werden dabei nicht nur unmittelbar vor und nach der Sendung als Präsentationssponsoren genannt, sondern darüber hinaus im gesamten Umfeld der Sendung. So gehören neben dem eigentlichen Presenting-Sponsoring auch klassische TV-Spots, Radio-Spots im Umfeld der Bundesliga-Schaltkonferenz sowie die Einbindung der beiden Partner in die Einführungs- und Begleitkampagne zur "Sportschau" zum Leistungspaket.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Aus Sicht des Sponsors wird der Erfolg einer Sponsoring-Zusammenarbeit vor allem an der Medienresonanz gemessen. Je häufiger der Sponsor in den Medien als Partner des Vereins und damit in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, umso höher ist der kommunikative Wert der Sponsoringkooperation für den Sponsor. Es ist daher eine wichtige Aufgabe des Sportvereins, die Zusammenarbeit durch vereinsinterne und -externe Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufzuwerten. Die Bekanntgabe der Sponsoringkooperation im Rahmen einer Pressemitteilung, einer Pressekonferenz oder eines PR-Events ist ein wichtiger Bestandteil der Sponsoring-PR des Sportvereins. Auch im Anschluss sollte jede Chance genutzt werden, durch sämtliche Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die ein Verein einsetzen kann, mediale Aufmerksamkeit für den Sponsor und das unterstützte Vereins-Sponsoringprojekt zu erzielen.

Pressedokumentation

Eine Pressedokumentation (auch: Media Guide) ist ein Handbuch, das Vereine, Verbände bzw. Veranstalter für Medienvertreter z.B. aus Anlass einer Sportveranstaltung herausgeben. In der Pressedokumentation finden Journalisten allerlei Wissenswertes rund um eine Sportveranstaltung. Neben Informationen zu den Terminen und Startzeiten, zum Pressezentrum, den Pressekonferenzen, der Teilnehmerentwicklung oder den Bestenlisten können die Medienvertreter hier auch mehr über die Sponsoren (das Unternehmen im Allgemeinen und das Sponsoringengagement im Besonderen) erfahren. Darüber hinaus ist die Einbindung von Sponsoren mit den Unternehmenslogos in der Pressedokumentation selbstverständlich. Beachten Sie also als Verein, dass Sie Ihren Sponsoren bei der Herausgabe einer Pressedokumentation dort eine Präsentationsplattform verschaffen.

Pressekonferenz

Zu Beginn einer Sponsoringkooperation sollte immer die Bekanntgabe der Zusammenarbeit gegenüber der Öffentlichkeit stehen. Zu diesem Zweck sollte ein Sportverein, insbesondere bei größeren Sponsoringengagements, eine Pressekonferenz durchführen.

Eine Pressekonferenz zur Vorstellung eines neuen Sponsoringpartners sollte allerdings nur dann durchgeführt werden, wenn es sich um ein größeres Sponsoringengagement handelt. Denn: Pressekonferenzen bedeuten für die Medienvertreter einen beträchtlichen Zeitaufwand. Eine Einladung von Journalisten zu einer Pressekonferenz führt nur dann zu der vom Verein gewünschten positiven Teilnehmerzahl, wenn der Inhalt der Pressekonferenz eine Teilnahme aus Sicht der Redakteure rechtfertigt.

Pressemappe

Im Rahmen einer Pressekonferenz, die zum Beispiel aus Anlass der Bekanntgabe einer Sponsoringkooperation durchgeführt wird, sollte man als Verein eine Pressemappe bereithalten. Diese sollte beim „Check-In“ der Journalisten ausgehändigt oder an den Sitzplätzen ausgelegt werden. Der Pressemappe können Informationen zum Ablauf der Pressekonferenz, Informationsmaterial, Give-Aways, eine CD-ROM mit Fotos sowie ein Presstext mit den wichtigsten Aussagen der Pressekonferenz beigelegt werden. Der Inhalt der Mappe sollte in jedem Fall im Vorfeld der Pressekonferenz zwischen Sponsor und Verein abgestimmt werden.

Im Nachgang zu einer Pressekonferenz kann die Pressemappe an die Redaktionen verschickt werden, die an der Pressekonferenz nicht teilnehmen konnten.

Pressemitteilung

Zur kommunikativen Begleitung einer Sponsoringkooperation gehört immer die Bekanntgabe der Zusammenarbeit in Form einer Pressemitteilung.

Pressestammtisch

Ein Pressestammtisch ist eine lockere Form, Medienvertreter über Vereinsanliegen im Allgemeinen und Sponsoringaktivitäten im Besonderen zu informieren. Bei einem Pressestammtisch werden in einer ungezwungeneren Atmosphäre als bei einer Pressekonferenz tiefergehende Hintergrundgespräche und Diskussionen geführt. Außerdem kann ein Pressestammtisch von Verein und Sponsor genutzt werden, Kontakte zu den Medienvertretern aufzubauen oder zu intensivieren und ggf. gemeinsam Ideen für PR-Aktionen bzw. Medienkooperationen zu entwickeln. Auch die Integration einer Präsentation/eines Vortrages durch einen Sponsorenvertreter im Rahmen des Pressestammtisches ist denkbar. Grundsätzlich ist es auch möglich, einen Pressestammtisch unter Beteiligung der Bevölkerung durchzuführen.

Presstext

Ein Sponsoringprojekt sollte möglichst umfassend in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins begleitet werden, da sich der Erfolg einer Sponsoringmaßnahme insbesondere an der Medienresonanz misst.

Sämtliche Formen von Presstexten können im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Kommunikation eines Sponsoringprojektes eingesetzt werden. Die folgenden Formen von Presstexten kann man unterscheiden:

- Presseinformation (hierzu zählt man Pressemeldungen, Pressemitteilungen und Presseerklärungen)
- Presseeinladung (Presstext, in dem ein vom Verein organisiertes PR-Event den Redaktionen vorangekündigt wird)
- Presseankündigung (Presstext, durch die ein breites Publikum über ein wichtiges Ereignis z.B. im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt informiert werden soll)
- Pressebericht (auch Waschzettel genannt; dieser wird erstellt, wenn keine oder nicht alle Pressevertreter zu einem Pressetermin erschienen sind. In dem Pressebericht wird die Presse über das bereits stattgefundenere Ereignis informiert)
- Presseinterview (Interview mit einem wichtigen Vereins- und/oder Sponsorenvertreter, das durch den Verein erstellt wird und an die Medien verschickt wird)
- Pressefoto mit Bildunterschrift

PR-Events

Mit PR-Events setzt man eine Sponsoringkooperation innovativ und spektakulär in Szene, um sowohl für den Sponsor wie auch den Sportverein öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Die durch ein PR-Event erzielte Medienresonanz trägt dazu bei, die Zusammenarbeit von Sportverein und Sponsor in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Außerdem helfen PR-Events, eine Sponsoringkooperation für die Medienvertreter, Vereinsmitglieder und die breite Öffentlichkeit erlebbarer zu machen.

Printanalysen

Printanalysen liefern Informationen über die quantitative und qualitative Präsenz einer Sponsoringmaßnahme in den Printmedien. Sie erlauben unter anderem Aussagen über:

- Anzahl der Artikel, die über eine Sponsoringmaßnahme (z.B. Veranstaltung) in den Printmedien erschienen sind
- Auflage der Publikationen, in denen Artikel über das Sponsoringprojekt erschienen sind

- Art der Publikation (Tageszeitung, Wochenblatt, Magazin, Stadionmagazin, Vereinszeitung etc.) in denen über das Sponsoringprojekt berichtet wurde
- Informationen über die Leserstruktur in der Publikation, in der über das Sponsoringprojekt berichtet wurde (z.B. soziodemographische Merkmale wie Beruf, Alter, Geschlecht, Familienstand etc.)
- Qualitative Präsenz des Sponsors in den Printmedien, die über das gesponserte Projekt berichten (war z.B. die Marke, ein Slogan oder das Logo des Sponsors im Bild oder Text für den Leser wahrnehmbar?)

Printmedien

Die Erwähnung von Sponsoren in Wort und Bild und eine möglichst umfassende Berichterstattung über ein Sponsoringprojekt in den Printmedien (z.B. Tageszeitungen, Wochenblätter, Zeitschriften etc.) ist ein wichtiges Sponsoringziel von Sportvereinen und Sponsoren. Eine solche Präsenz von Sponsor und Verein kann zum einen durch eine intensive klassische Pressearbeit erreicht werden, zum anderen durch eine Sponsoringkooperation mit einem Printmedium.

Sponsoringkooperationen mit Printmedien basieren auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Der Medienpartner verpflichtet sich im Rahmen einer solchen Zusammenarbeit z.B. zu einer kontinuierlichen Berichterstattung, die über die normale redaktionelle Berichterstattung hinausgeht, ermöglicht dem Sportverein kostenlose Anzeigenschaltungen und/oder platziert das Vereinslogo auf seiner Internet-Homepage. Im Gegenzug räumt der Verein dem Medienpartner bspw. das Recht ein, sich als „Offizieller Medienpartner“ bezeichnen zu dürfen, bei Vereinsveranstaltungen einen Infostand zu platzieren und/oder kostenlos Zeitungen verteilen zu können.

Printsponsoring

Printsponsoring ist die Platzierung eines Sponsorenlogos-/banners im redaktionellen Umfeld eines gesponserten Beitrages/einer gesponserten Rubrik.

Produktaffinität

Unter Produktaffinität versteht man die Nähe der von Sponsoren angebotenen Produkte zum Sport im Allgemeinen bzw. einer Sportart im Besonderen. Je größer diese Affinität ist, umso erfolgversprechender sind die Akquisitionsbemühungen eines Sportvereins und umso glaubwürdiger wird eine entsprechende Sponsoringkooperation in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Sportartikel, die bei der Sportausübung eingesetzt werden, wie z.B. Sportshirts, Tennisschläger oder Sportschuhe, haben dabei eine besonders große Nähe zum Sport. Produkte, die nicht unmittelbar bei der Sportausübung benutzt, aber in direkter, unmittelbarer Verbindung mit dem Sport verwendet werden, wie z.B. Sportgetränke, Sporttaschen, Fitnessnahrung, Duschgels, Bademäntel, Salben gegen Sportverletzungen oder Sportböden, haben ebenfalls eine große Affinität zum Sport.

Produktimage

Das Image eines Produktes in der Öffentlichkeit bezeichnet man als Produktimage (Image = Vorstellungsbild, öffentliche Meinung).

Durch ein Sponsoringengagement im Sport, der mit zahlreichen positiven Attributen wie Fairness, Teamwork, Zielorientierung, Willenskraft etc. besetzt ist, versprechen sich Unternehmen einen positiven Transfer/Übertrag dieser Attribute auf das Image von Unternehmensprodukten.

Produktpräsentation

Produktpräsentationen (auch: Product Placements) durch einen Sponsor im Rahmen einer Veranstaltung sind eine von Sponsoren häufig genutzte Präsentationsmöglichkeit. Durch Produktpräsentationen werden die Produkte eines Sponsors für die Zuschauer/Besucher/Vereinsmitglieder „erlebbar“ gemacht. Folgende Formen der Produktpräsentationen sind z.B. denkbar:

- Glasvitrine in der Vereinsgaststätte, wo ein Fahrradhändler seine Fahrräder ausstellt
- Ein Blumenfachgeschäft stellt mit seinem Namen gekennzeichnete Blumenkübel in der Veranstaltungsstätte auf
- Ein Autohaus bzw. Automobilhersteller präsentiert in der Nähe der Spielfeldfläche seine Fahrzeuge
- Ein Hersteller von Müsliriegeln platziert mit seinen Produkten gefüllte Displays im Umgang einer Veranstaltungshalle

Produktsponsor

Als Produktsponsoren bezeichnet man Unternehmen, die als Sponsor ein Interesse daran haben, dass ihre Produkte oder Dienstleistungen bei der Durchführung einer Sportveranstaltung zum Einsatz kommen.

Professionelles Sponsoring

Für ein professionelles Sponsoring ist es unerlässlich, dass man sich diesem Themengebiet von Beginn an gewissenhaft nähert. Es ist ein systematisches Vorgehen erforderlich. Man sollte es als Verein tunlichst vermeiden, ohne ein entsprechendes Sponsoringkonzept auf einen potenziellen Sponsor zuzugehen. Beachten Sie als Verein zwingend die einzelnen, aufeinander aufbauenden Phasen des Sponsoring-Management-Prozesses. Vermeiden Sie ein Waterloo bei der Sponsorenakquisition durch vorschnelles und überlegtes Handeln, sondern erarbeiten Sie sich in Ruhe ein schlüssiges Sponsoringkonzept!

Profilierungsstrategie

Eine mögliche strategische Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten von Sponsoren ist die Profilierungsstrategie. Diese ist auf bestimmte Imagedimensionen ausgerichtet. Durch das Sponsoring einer bestimmten Sportart sollen die Images dieser Sportart auf das sponsernde Unternehmen und seine Produkte übertragen werden.

Programmheft

Ein Programmheft, das aus Anlass einer vom Verein durchgeführten Sportveranstaltung veröffentlicht wird, kann von Sponsoren unter anderem genutzt werden für:

- Werbeanzeigen
- Redaktionell gestaltete Anzeigen
- Präsentation einer Rubrik (z.B. Ergebnisdienst, Übernahme des Patronats für eine Sportart bzw. für eine Disziplin)
- Gewinnspielkooperation (Bereitstellung von Gewinnspielpreisen durch den Sponsor)

In einem Programmheft sollte stets eine Seite integriert sein, bei der sich der gesponserte Verein für das Sponsoring seiner Veranstaltung bei den Sponsoren bedankt. Verwenden Sie eine Formulierung wie z.B.:

- „mit freundlicher Unterstützung“
- „unser Dank gilt unseren Sponsoren/Förderern“
- „unsere Sponsoren im Überblick“
- „wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung von“
- „für die Unterstützung bedanken wir uns bei unseren Partnern“

Darüber hinaus ist auch eine redaktionelle Einbindung des Sponsors/der Sponsoren im Programmheft durch den Verein denkbar. In einem redaktionellen Beitrag können die Sponsoren vorgestellt und die Hintergründe, Ziele etc. der Zusammenarbeit dargestellt werden.

Programmsponsoring

Als Programmsponsoring (auch: Presenting) bezeichnet man das Sponsoring von Sportsendungen im Fernsehen und Radio. Beim Programmsponsoring wird auf den Sponsor in Wort, Text und Bild im Vor- und Nachspann einer Sportsendung/-übertragung sowie ggf. bei einer Unterbrechung durch einen Werbeblock hingewiesen.

Rechtsgrundlagen für das Programmsponsoring im Fernsehen und Radio sind der Rundfunkstaatsvertrag und die EU-Fernsehrichtlinie. Dort ist u.a. die Länge der Trailer geregelt, die vor und nach der gesponserten Sendung gezeigt werden dürfen (max. 7 Sekunden). Außerdem ist dort festgelegt, dass der Sponsorenhinweis für den externen Betrachter (TV-Zuschauer) so gestaltet sein muss, dass das Sponsoring der Sendung eindeutig erkennbar ist. Dies erreicht man durch Formulierungen, wie „präsentiert von“ oder „unterstützt von“. Wichtig ist, dass der Programmsponsor auf den Inhalt der gesponserten Sendung keinen Einfluss nimmt. Die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters muss gewahrt bleiben.

Projektsponsoring

Wird ein vom Verein initiiertes einzelnes Sponsoringprojekt von einem oder mehreren Partnern unterstützt spricht man von Projektsponsoring.

Mögliche, förderungswürdige Sponsoringprojekte eines Vereins können z.B.:

- Projekt zur gezielten Integration von Kindern/Jugendlichen aus sozialen Brennpunkten in die Vereinsarbeit in Kooperation mit der Stadt/Gemeinde/Kommune
- Projektwoche „Schule und Verein“, in der der Verein in Kooperation mit sämtlichen Schulen im Stadtgebiet sportbezogene Angebote anbietet
- Einrichtung eines Kinder-Fitness-Studios, wo unter wissenschaftlicher Begleitung Kindergarten- und Schulkinder zu mehr Bewegung aktiviert werden sollen (ggf. mit Unterstützung des örtlichen Sportamtes bzw. Stadtsporthundes)
- Wanderausstellung über die 100jährige Geschichte des Vereins

Promotion

Unter Promotion versteht man die Absatzförderung durch gezieltes Marketing. Hierzu zählen kommunikative Maßnahmen, wie das Verteilen von Produktproben oder Informationsmaterial bzw. die Durchführung von Gewinnspielen oder Autogrammstunden.

Promotions können das Sponsoringengagement von Unternehmen abrunden. Das Beispiel des drittgrößten deutschen Energieversorgungsunternehmens EnBW zeigt, dass sich Promotions auch zur Vernetzung von Breitensportkampagnen eignen. Um das reale Engagement des Unternehmens im Bereich Breitensport („Neue Trikots braucht das Land“ etc.) aufmerksam zu machen, hat das Unternehmen am 15. Januar 2007 eine Promotion-Kampagne in der virtuellen, dreidimensionalen Welt von Second Life entwickelt. Diese kann von ihren Bewohnern (Avatars genannt) selbst gestaltet werden. Zur Förderung der sportlichen Aktivitäten der Avatars hat das Unternehmen in Second Life eine EnBW-Arena eingerichtet. Die virtuellen Bewohner der EnBW-Arena erhalten Trikotsets bestehend aus Hose, Trikot und Socken sowie kostenlose Rucksäcke, die ebenfalls mit Trikotsets gefüllt sind. Als Second Life-Avatare (EnBW-Promoter) kann man die Trikotsets an andere Avatare verschenken. Dafür gibt es von EnBW eine Belohnung in Höhe von 10 Linden-Dollars, der virtuellen Währung in Second Life.

Dadurch können Avatares ihr erstes virtuelles Geld verdienen. Begleitet wird die Aktion von einem Gewinnspiel. Mit dem Beginn der Kampagne wanderte ein EnBW-Scout täglich zu unterschiedlichen Zeiten durch Second Life, um nach Trikotträgern Ausschau zu halten. Wurden Trikotträger vom EnBW-Scout gefunden, konnten diese an einer Verlosung teilnehmen und Preise gewinnen (z.B. zwei VIP-Tickets für ein Bundesliga-Heimspiel der Rückrunde 2006/07 beim VfB Stuttgart, der von EnBW gesponsert wird sowie eine Playstation Portable und ein Apple iPod Nano).

Wer sein virtuelles Trikot als Avatare auf einem realen Sportplatz tragen wollte, konnte dieses auf der EnBW-Internet-Homepage bestellen.

Promotionaktion

Das Recht, Promotionaktionen im Rahmen einer vom Sportverein durchgeführten Sportveranstaltung zu realisieren, ist ein mögliches Nutzungsrecht, das man als Veranstalter an Sponsoren vergeben kann.

Folgende Promotionaktionen sind im Rahmen von Sportveranstaltungen u.a. marktüblich:

- Autogrammstunden
 - Gewinnspiele/Verlosungen
 - Produktpromotions (Sampling/Verteilen von Produktproben, Aufstellen von Displays/optisch wirksamen Werbematerial)
 - Verteilen von Prospekt-/Infomaterial durch Promotioanteams
 - Mitmachangebote für Zuschauer
 - Möglichkeit, als Zuschauer Produkte begehen und damit „hautnah erleben“ zu können
- Durch attraktive Promotionaktionen der Sponsoren kann ein Verein seine Veranstaltung zusätzlich aufwerten.

Promotioanteam

Durch Einsatz von Promotioanteams im Rahmen von Sportveranstaltungen erzeugen Sponsoren Aufmerksamkeit für ihr Unternehmen bzw. ihre Produkte und Dienstleistungen. Promotioanteams können die Zuschauer/Besucher durch das Verteilen von Promotionartikeln (Flyer, Produktproben, Give-Aways etc.) oder kurze Beratungsgespräche informieren bzw. durch ihren visuellen Auftritt emotionalisieren.

Im Rahmen einer Marketingkampagne für den Gehörschutzklassiker „Ohropax“, die unter dem Motto "Deutschlands Ohrhüter Nr. 1" lief, wurden zum Beispiel nicht nur Anzeigen und Plakate eingesetzt, die Ohrstöpsel als Schutz vor Trillerpfeifen und anderem fußballbedingtem Lärm präsentierten, sondern darüber hinaus auch Promotioanteams, die Ohropax-Proben und Karten mit Fußballersprüchen an die Zuschauer verteilten.

Promotiovertrag

Ein Promotiovertrag (auch: Ausrüstervertrag) kann zwischen einem Sportler bzw. Sportveranstalter und einem Sponsor geschlossen werden. Er regelt, welche Leistungen und Gegenleistungen die beiden Vertragsparteien im Austausch zu erbringen haben. Die Leistungen des Sponsors umfassen üblicherweise Sachleistungen, wie z.B. die Bereitstellung von Sportbekleidung (Wettkampf- und Trainingsbekleidung oder Textilien für die Ausstattung der ehrenamtlichen Helfer), zum Teil aber auch Geldleistungen. Im Gegenzug verpflichtet sich der Vertragspartner, ausschließlich die vom Ausrüster zur Verfügung gestellten Ausrüstungsgegenstände im Trainings- und Wettkampfbetrieb sowie bei sonstigen öffentlichen Auftritten (z.B. Pressekonferenzen, Fernsehauftritte, Fotos, Interviews) zu tragen.

Darüber hinaus ist es üblich, dass der Vertragspartner (Sportler oder Repräsentanten des Veranstalters bzw. Vereins) dem Sponsor für Werbe- und Promotionsinsätze zur Verfügung (z.B. Autogrammstunden, Werbeaufnahmen oder PR-Events) steht.

Promotoren

Promotoren sind Personen, die durch ihre Präsenz und ihr Handeln Unternehmen, Produkte bzw. Dienstleistungen bewerben. Dies kann z.B. durch das Verteilen von Produktproben, Informationsbroschüren, Give-Aways oder Gewinnspielkarten erfolgen.

Ein Sportverein kann Sponsoren anbieten, den Rahmen einer von ihm durchgeführten Veranstaltung zum Einsatz von Promotoren und zur Bewerbung seines Unternehmens bzw. seiner Produkte oder Dienstleistungen zu nutzen.

Es gibt Agenturen (sogenannte Promotionagenturen), die sich auf die Bereitstellung/Vermittlung von einzelnen Promotoren bzw. Promotionsteams spezialisiert haben. Es handelt sich dabei um zumeist zeitlich begrenzt eingesetzte, freie Mitarbeiter/innen.

Auch als Verein kann man ein eigenes Team von Promotoren zusammenstellen, das man als Serviceleistung den Vereinssponsoren für die Durchführung von Promotionaktionen zur Verfügung stellt. Für den Verein hat ein eigenes Promotionsteam darüber hinaus den Vorteil, dass man sich eine zusätzliche Einnahmequelle erschließen kann und sich interessierten Mitgliedern die Möglichkeit bietet, etwas nebenbei zu verdienen.

Die folgenden Voraussetzungen sollte ein Promotor u.a. erfüllen:

- Offen und kontaktfreudig
- Gepflegtes, sicheres, überzeugendes, freundliches Auftreten

Pylone

Pylone sind ein geeignetes Werbemittel, um Sponsoren und deren Werbebotschaft an prominenter Stelle in einer Veranstaltungsstätte (Zuschauerraum, Ehrengastbereich, Pressekonferenzraum etc.) zu präsentieren.

Die Pylone sind überlicherweise konvex gewölbt und von beiden Seiten mit Druckmotiven bestückt. Es gibt sie auch mit Beleuchtung, so dass ein Einsatz auch in dunklen bzw. abgedunkelten Räumen möglich ist.

Qualitative Medienpräsenz

Die voraussichtliche Medienpräsenz eines Sponsoringprojektes (= Berichterstattung über eine gesponserte Sportveranstaltung, einen gesponserten Sportler etc. in Text, Wort und Bild in elektronischen und Printmedien) ist aus Sicht des Sponsors ein wichtiges Auswahlkriterium.

Die qualitative Medienpräsenz berücksichtigt im Gegensatz zur quantitativen Medienpräsenz die zielgruppenspezifischen Besonderheiten des Sponsors. Sie erlaubt eine Aussage darüber, ob mit der Präsenz in den Medien auch tatsächlich die unternehmensrelevanten Zielgruppen erreicht wurden:

- War z.B. in Printmedien, in denen über das Sponsoringprojekt berichtet wurde, die Marke, ein Slogan oder das Logo des Sponsors auf Fotos zu sehen oder im Text zu lesen? Wurde dieses Medium auch tatsächlich von einer für den Sponsor relevanten Zielgruppe genutzt?
- Wie oft, wie lange und wie gut waren die vom Sponsor eingesetzten Werbemittel (Bande, Trikotwerbung, Anzeigentafel, Pressewand, Grafik-Einblendung etc.) auf dem Fernsehbildschirm zu sehen und wurden die TV-Übertragungen von einer für den Sponsor relevanten Zielgruppe verfolgt?

Quantitative Medienpräsenz

Die voraussichtliche Medienpräsenz eines Sponsoringprojektes (= Berichterstattung über eine gesponserte Sportveranstaltung, einen gesponserten Sportler etc. in Text, Wort und Bild in elektronischen und Printmedien) ist aus Sicht des Sponsors ein wichtiges Auswahlkriterium.

Die quantitative Medienpräsenz berücksichtigt nicht die zielgruppenspezifischen Besonderheiten des Sponsors. Sie ist eine absolute Größe, die keine Aussage darüber macht, ob mit der Präsenz in den Medien auch tatsächlich die unternehmensrelevanten Zielgruppen erreicht wurden. Sie erlaubt nur Aussagen darüber (u.a.):

- Wie lange und wann, welcher TV-Sender über das Sponsoringprojekt berichtet hat?
- Wie viele Artikel über eine Veranstaltung oder eine Sponsoringmaßnahme in den Printmedien erschienen sind?
- Wie hoch die Auflage der Publikationen ist, in denen Artikel über das Sponsoringprojekt veröffentlicht wurden?
- Die Anzahl der Page Impressions (= Seitenabrufe) und Visits (= Anzahl der Besucher einer Webseite) der Internetseiten, in denen über ein Sponsoringprojekt berichtet wurde?

Radialbande

Radialbanden sind eine besondere Form der Bandenwerbung. Durch eine Krümmung der Bandenfläche wird trotz gleicher Bauhöhe wie bei herkömmlichen Systemen eine bis zu 50 Prozent größere Werbefläche erreicht. Durch die Radialbande werden die auf den Werbebanden platzierten Werbebotschaften oder Logos deutlich besser wahrgenommen als bei gewöhnlichen Bandensystemen.

Recall-Untersuchung

Um die Effizienz umgesetzter Sponsoringmaßnahmen zu ermitteln, sollte man als Sportverein nach einer gesponserten Veranstaltung eine sogenannte Recall-Untersuchung durchführen. Im Rahmen eines Recalls (in der Regel: Day-After-Recall = einen Tag nach dem Besuch der Sportveranstaltung) können die Zuschauer z.B. zur Bekanntheit der Veranstaltungssponsoren (Trikotsponsor, Bandenwerber, Anzeigenkunden im Veranstaltungsheft etc.) befragt werden. Darüber hinaus lässt sich ermitteln, auf welchen Werbeträgern bzw. -mitteln die Sponsoren vom Zuschauer wahrgenommen wurden.

Der Recall kann in Form eines Telefonats, eines Face-to-Face-Interviews (= Interviewer und befragte Person stehen sich direkt gegenüber) oder internetbasiert erfolgen. Bei der Internetvariante loggt sich der Interviewte über eine spezielle Domain in den Fragebogen ein und beantwortet die Fragen bequem von zu Hause.

Man unterscheidet gestützte und ungestützte Recalls. Beim ungestützten Recall müssen die Befragten spontan und ohne Hilfe des Interviewers Sponsoren nennen, die aus Sicht des Interviewten bei einer Veranstaltung vertreten waren. Beim gestützten Recall bekommen die Befragten eine Liste der bei der Veranstaltung werbetreibenden Unternehmen vorgelegt. Die Befragten müssen dann diejenigen Firmen von der Liste nennen, die ihnen bei der Veranstaltung aufgefallen und in Erinnerung geblieben sind.

Rechtliche Grundlagen

Rechtliche Grundlage zur Gestaltung von Sponsoringverträgen ist das im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelte Allgemeine Schuldrecht (§§ 305 BGB).

Das Allgemeine Schuldrecht sieht vor, dass die beiden Vertragsparteien (z.B. Sponsor und Sportverein) den Inhalt ihrer Vereinbarung individuell festlegen können.

Beim Sponsoringvertrag bedarf es keiner speziellen Vertragsform. Aus Gründen der Beweissicherung sollte jedoch die Schriftform gewählt werden.

Recognitiontest

Der Recognitiontest (recognition; engl. = wiedererkennen) ist ein Erhebungsverfahren im Rahmen der Werbewirkungskontrolle. Bei diesem Marktforschungsverfahren werden die Wiedererkennungswerte durch Vorgabe der Werbemittel erfasst (Auf welchen Werbemitteln wurden Sponsoren wiedererkannt?).

Der Recognitiontest wird insbesondere zur Messung der Werbewirkung von Zeitungsanzeigen eingesetzt. Die Befragten sollten immer eine möglichst repräsentative Stichprobe der Mediennutzer-Grundgesamtheit (z.B. der Leser der Vereinszeitschrift, des Programmheftes oder des Jubiläumsmagazins) sein.

Regionalbezug

Durch ein Engagement als Sponsor bei einem Sportverein am Unternehmenssitz können Firmen ihre Verbundenheit mit den gesellschaftlichen Belangen in der Region dokumentieren. Dadurch erwirbt sich ein Sponsor ein positives Image und er kann sich auch in der Region bekannter machen. Der Regionalbezug ist also für den Verein ein erstes wichtiges Auswahlkriterium bei der Suche nach potenziellen Sponsoren.

Grundsätzlich kommen daher zunächst einmal alle Unternehmen als Sponsor in Frage, die am Sitz des Vereins ihren Firmenstandort haben. Wenn außerdem die von einem Sponsor angebotenen Produkte und Dienstleistungen eine hohe Affinität zu einem Sponsoringprojekt (z.B. Sportarten oder Sportveranstaltung) haben, die Zielgruppen von Sponsor und Gesponserten übereinstimmen und die Images des Sponsors bzw. dessen Produkte oder Dienstleistungen mit denen des Gesponserten übereinstimmen, erhöht das die Erfolgsaussichten für die Sponsorenakquisition noch einmal zusätzlich.

Reichweite der Medienberichterstattung

Die durch ein Sponsoringengagement erzielte Reichweite bei der Medienberichterstattung ist ein wichtiges Kriterium, mit dem Sponsoren das Kosten-/Nutzen-Verhältnis ihrer Sponsoringaktivitäten bewerten.

Die durch die Medienberichterstattung erzielte Reichweite besagt aus, wie viele Personen in den verschiedenen Medien (Fernsehen, Internet, Mobiltelefon, Printmedien etc.) mit der Werbebotschaft und/oder der Nennung des Sponsors in Wort und Bild in Kontakt gekommen sind.

Zur Ermittlung der Reichweite von Printmedien, in denen über eine Sportveranstaltung im Allgemeinen und ein Sponsoringengagement im Besonderen berichtet wird, kann man z.B. den in der Leserschaftsforschung üblichen Wert $\text{Auflagenzahl} \times \text{Leser pro Nummer}$ heranziehen.

Die Reichweitendaten werden üblicherweise zielgruppenspezifisch aufbereitet, um als Sponsor prüfen zu können, ob auch tatsächlich die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen durch die Werbemaßnahme erreicht wurden.

Reichweite

Die Sponsoren bewerten ihre Sponsoringaktivitäten unter anderem nach deren Reichweite. Mit der Reichweite ist die Anzahl der Personen gemeint, die im Durchschnitt mit einer Einheit des Werbeträgers in Kontakt kommen, wie z.B.:

- die Zuschauer einer gesponserten Sportveranstaltung, die eine Werbebotschaft des Sponsors auf Werbebanden, durch einen Präsentationsfilm, durch Lautsprecherdurchsagen etc. wahrgenommen haben
- die Leser einer Ausgabe der Vereinszeitschrift oder eines Programmheftes, in der ein Sponsor eine Anzeige bzw. einen redaktionellen Beitrag platziert hat
- die Fernsehzuschauer, die mit der vom Sponsor auf einer Werbebande platzierten Werbebotschaft je Zeiteinheit in Kontakt gekommen sind.

Die Reichweitendaten werden üblicherweise zielgruppenspezifisch aufbereitet, um als Sponsor prüfen zu können, ob auch tatsächlich die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen durch die Werbemaßnahme erreicht wurden.

Bei den Reichweitendaten kann man die Brutto-Reichweite und die Netto-Reichweite unterscheiden. Bei der Brutto-Reichweite wird die Reichweite mehrerer Ausgaben eines Mediums oder die Kombination mehrerer Medien ohne Nutzerüberschneidungen berücksichtigt. Die Brutto-Reichweite ist damit nur eine Kennzahl für die Anzahl der erreichten Kontakte. Die Netto-Reichweite ist hingegen eine Kennzahl, die eine Aussage über die Anzahl der tatsächlich erreichten Personen ermöglicht. Sie sagt aus, wie viele Personen durch einen Werbeträger oder durch eine Kombination verschiedener Werbeträger erreicht wurden. Mehrfachkontakte werden dabei nicht berücksichtigt.

Reminder (hier: Erinnerungspots)

Ein Reminder wird eingesetzt, um die Kernbotschaft eines zuvor im Radio gesendeten Werbespots zu wiederholen.

Der Reminder hat üblicherweise eine Länge von 10-15 Sekunden und wird nach einem dazwischen geschalteten Fremdsport abgespielt.

Wird eine gesponserte Sportveranstaltung durch einen Hörfunkspot und einen Reminder beworben, ist es üblich, als zusätzliche Information im Reminder einen oder einige wenige, ausgewählte Sponsoren mit Namen zu nennen.

Folgende Formulierungen für den Reminder sind dabei denkbar: „Der xy-Pokal – mit freundlicher Unterstützung von Unternehmen a, b und c“ oder „Der xy-Pokal wird präsentiert von Unternehmen xy“.

Die Nennung der Sponsoren im Reminder ist eine mögliche Werbeleistung, die Sportvereine bzw. Sportveranstalter zum Bestandteil ihres Sponsoringangebotes machen können.

Man sollte maximal drei Sponsoren im Reminder nennen. Je weniger Sponsoren im Reminder genannt werden, umso größer ist die Erinnerungswirkung beim Zuhörer.

Resonanz

Aus Sicht der Sponsoren sind Sponsoringprojekte besonders förderungswürdig, wenn diese bei den Zielgruppen des Sponsors (Presse, Besucher/Zuschauer, Vereinsmitglieder etc.) eine große, positive Resonanz (lat.: Rückmeldung) hervorrufen.

Response-Anzeigen

Über Response-Anzeigen versuchen Werbetreibende einen direkten persönlichen Kontakt mit dem Kunden herzustellen. Viele Printanzeigen haben mittlerweile ein Responseelement (auch: Dialogelement). Mögliche Responseelemente sind z.B.:

- Hinweis auf die Unternehmens-Homepage
- Gewinnspielcoupon
- Hinweis auf eine Telefon-Hotline
- Bestellcoupon für ein Probeabonnement

Die Platzierung von Response-Anzeigen in der Vereinszeitung oder im Programmheft einer vom Verein durchgeführten Sportveranstaltung ist für Sponsoren dann interessant, wenn die Leserschaft mit den Sponsoringzielgruppen des Sponsors übereinstimmt.

Responseformen

Mit Gewinnspielen und anderen Responseformen (engl. response = Antwort) vernetzen Sponsoren üblicherweise ihre Sponsoringengagements.

Dabei verknüpfen sie ihre auf die eigenen Mitarbeiter oder die breite Öffentlichkeit bezogenen Responseformen mit Gewinnspielpreisen, die zu ihren Sponsoringaktivitäten passen. Dabei kann es sich zum Beispiel um Eintrittskarten für eine gesponserte Veranstaltung handeln oder um Give-Aways mit einem Bezug zu einem Sponsoringprojekt des Unternehmens.

So kann ein Unternehmen sein Sponsoringengagement bspw. durch Gewinnspiele für seine Mitarbeiter oder Verkaufswettbewerbe für seine Außendienstmitarbeiter vernetzen. Außerdem ist es denkbar, dass der Sponsor seine Mitarbeiter über sein Intranet regelmäßig darüber informiert, dass Eintrittskarten für eine gesponserte Veranstaltung über das Unternehmen zu Sonderkonditionen bezogen werden können.

Am Ende profitiert auch der gesponserte Verein bzw. die gesponserte Veranstaltung von dieser Vernetzung des Sponsoringengagements in die Unternehmenskommunikation des Sponsors.

Roll-Ups

Roll-Ups sind eine Werbeform, die als eine Art Überdachung der Spielfeldzugänge von Fußballstadien zum Einsatz kommt. Sie ermöglichen den Vereinssponsoren einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt (insbesondere unter TV-Gesichtspunkten). Roll-Ups können dank einer speziellen Technik elektrisch aus- und eingefahren werden.

Rubrikensponsoring

Als Rubrikensponsoring bezeichnet man die Nennung eines Sponsors im Zusammenhang mit einer Rubrik (z.B. Ergebnisdienst, Statistikseiten, Aus- und Fortbildung; „Fit und gesund“, Vereinsführung etc.) in einem Printmedium (z.B. Vereinszeitung, Programmheft, Jubiläumsschrift oder einer Sportzeitung) oder im Internet (z.B. Vereins-Internet-Homepage).

Rundfunkstaatsvertrag

Seit dem Inkrafttreten des Rundfunkstaatsvertrages (RfStV) am 1. Januar 1992 können bestimmte Radio- und Fernsehsendungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Medien durch Sponsoren unterstützt werden.

In § 7 RfStV wird das Sponsoring im Rundfunk (Fernsehen und Radio) wie folgt definiert: „Sponsoring ist der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistung zu fördern.“ Weiter heißt es in § 7 II RfStV, dass bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, zu Beginn und am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden muss.

Gleiches ergibt sich aus Art. 17 I b der EU-Fernsehrichtlinie. Hier heißt es, dass das gesponserte Programm durch den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors am Programmanfang und/oder -ende eindeutig gekennzeichnet sein muss. Die maximale Dauer für einen Sponsorenhinweis liegt bei rund sieben Sekunden. Der Sponsorenhinweis muss so gestaltet sein, dass ein externer Betrachter (TV-Zuschauer), dass Sponsoring der Sendung eindeutig erkennt. Dies erreicht man durch Formulierungen, wie „präsentiert von“ oder „unterstützt von“.

Sachleistungen

Eine mögliche Form der Unterstützung eines Sportvereins durch einen Sponsor kann die Ausstattung des Vereins mit den Produkten des Sponsors (Sachleistungen) sein. Denkbare Sachleistungen, die ein Sponsor bereitstellen kann, sind z.B.:

- Sporttextilien
- Sportgeräte
- Nahrungsmittel
- Computer
- Drucker
- Kopierer
- Räumlichkeiten
- Fahrzeuge

Sachmittelsponsoring

Das Sachmittelsponsoring wird auch oft als Sachmittelsponsoring bezeichnet. Beim Sachmittelsponsoring stellt der Sponsor dem Gesponserten Sachleistungen zur Verfügung, um im Gegenzug das kommunikative Potenzial eines Vereins (z.B. das positive Image, den hohen Bekanntheitsgrad, die umfassende Medienberichterstattung, die Zuschauerresonanz vor Ort, die Mitgliederpotenziale) nutzen können.

Sachsponsor

Ein Sachsponsor nutzt das kommunikative Potenzial eines Sportvereins, um es für eigene Kommunikationsziele (z.B. Bekanntheitsgradsteigerung, Mitarbeitermotivation oder Pflege von Kundenkontakten) zu verwenden zu können.

Als Gegenleistung für die kommunikativen Leistungen des Vereins (z.B. die werbliche Präsenz des Sponsors im Umfeld einer gesponserten Veranstaltung) stellt dieser dem Verein Sachleistungen zur Verfügung. Folgende Sachleistungen sind z.B. denkbar:

- Ein Turngerätehersteller stellt Turngeräte für einen Wettkampf zur Verfügung
- Ein Automobilhersteller stellt den gesamten Fuhrpark zum Transport von Sportlern und Ehrengästen zur Verfügung
- Ein Sportartikelhersteller sponsert eine Veranstaltung, in dem er die Teilnehmer und/oder ehrenamtlichen Helfer mit Textilien ausstattet

Sachspensoring

Sachspensoring ist die Bereitstellung von Sachmitteln durch einen Sponsor zur Förderung eines Sportvereins gegen die Gewährung von werblichen und/oder sonstigen Nutzungsrechten durch den gesponserten Sportverein auf der Basis eines Vertrages.

Das Sachspensoring ist vor allem auch für kleinere Unternehmen eine interessante Sponsoringform, da ein Sponsoringengagement schon mit relativ geringem Aufwand möglich ist. Außerdem hat das Sachspensoring den Vorteil, dass der Sponsor seine Angebote/Produkte seinen (potenziellen) Kunden in einer lockeren, sportlichen Atmosphäre präsentieren bzw. „erlebbar machen“ kann.

Sampling

Das Verteilen von Proben eines Sponsorenproduktes durch ein Promotionsteam (z.B. im Rahmen einer gesponserten Veranstaltung) bezeichnet man als Sampling (engl. sample = Muster, Probe, Kostprobe).

Das Sampling ist für Sponsoren eine sehr interessante Werbeform, da hier die Produkte des Unternehmens vom Zuschauer „gefühl“, „erlebt“ oder „geschmeckt“ werden können.

Das Recht zur Durchführung von Samplingaktionen ist folglich ein interessantes Nutzungsrecht, das Sportvereine ihren Sponsoren anbieten können.

Schleichwerbung

Schleichwerbung ist eine Form der Werbung, bei der die Empfänger der Werbebotschaft (Zuschauer oder Leser) gar nicht oder nur mit großer Schwierigkeit erkennen können, dass es sich dabei um Werbung handelt.

Schleichwerbung ist grundsätzlich verboten. So heißt es im Rundfunkstaatsvertrag: „Schleichwerbung ist unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken vorgesehen, wenn sie gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt.“

Schleichwerbung liegt zum Beispiel dann vor, wenn bei der Einblendung von Grafikelementen bei Fernsehübertragungen (= Grafiksponsoring), wie Zeiteinblendungen, Spiel- und Messständen etc. Produkt- und Unternehmensbezeichnungen von Unternehmen eingeblendet werden, die mit dem Inhalt der Grafikeinblendung in keinem funktionalen Zusammenhang stehen.

Schulaktionstag

Sponsoren und Sportvereine sind daran interessiert, Aufmerksamkeit in den Medien und bei potenziellen Vereinsmitgliedern zu erzielen. Diese Ziele lassen sich zum Nutzen beider Partner z.B. durch Schulaktionstage erreichen.

Im Rahmen eines Schulaktionstages wäre es bspw. denkbar, dass Kinder die Sportanlage(n) des Sportvereins besichtigen und unter fachlicher Anleitung von qualifizierten Trainern/innen (möglichst auch einem bekannten Sportler/Vereinsbotschafter/Testimonial) spielerisch die Angebote des Vereins kennen lernen bzw. Sport- und Spielgeräte selber ausprobieren. Ein Schulaktionstag kann auch an einer Schule durchgeführt werden.

Der Sponsor kann sich unter anderem in der Form einbringen, dass er für jede/n Teilnehmer/in ein exklusives Schulaktionstags-T-Shirt mit dem Sponsoren- und Vereinslogo zur Verfügung stellt. Darüber hinaus ist es unter anderem denkbar, dass am Veranstaltungsort Werbebanner des Sponsors angebracht werden, Promotionmaterial vom Sponsor an die Schüler verteilt wird und der Sponsor gemeinsam mit dem Sportverein sowie der Schule die Schüler zum Schulaktionstag einlädt.

Ein anspruchsvoll gestalteter Schulaktionstag, bei dem möglicherweise auch noch ein/e bekannte/r Sportler/in dabei ist, wird für ein entsprechend positives Echo in den Medien sorgen. Um dies zu erreichen, sollten Sie die Medienvertreter rechtzeitig über den geplanten Schulaktionstag informieren bzw. dazu einladen.

Screenshot Internetseite

Als Screenshot (engl.: Bildschirmfoto) bezeichnet man die aktuelle Darstellung eines grafischen Ausschnitts der Internetseite.

Mit einem Screenshot kann man als Sportverein potenziellen Sponsoren eine mögliche Einbindung des Unternehmens auf der Vereins-Internetseite mit dem Unternehmensnamen und -logo bzw. eine redaktionelle Einbindung visualisieren. Einen Screenshot der Vereins-Internet-Homepage kann man für Präsentationsunterlagen oder Sponsoringangebote verwenden.

Segmentierungsstrategie

Die Segmentierungsstrategie ist eine mögliche Sponsoringstrategie des Sponsors.

Bei der Segmentierungsstrategie konzentrieren sich seine Sponsoringaktivitäten ganz bewusst, zielgerichtet und verbindlich über einen längeren Zeitraum auf ein spezielles Segment (z.B. Jugendliche, Frauen, „Junge Alte“ oder Behinderte).

SeniorInnen

Die Älteren stellen inzwischen die stärkste Konsumentengruppe. Wer es als Verein schafft seine älteren Mitglieder durch Angebote im Verein zu halten, der hat auch für Sponsoren eine interessante Mitgliederstruktur.

Servicerechte

Servicerechte sind eine der denkbaren Nutzungsrechte, die ein Sportverein an einen Sponsor vergeben kann. Konkret ist damit die Übernahme des Services/der Instandhaltung für Geräte und Ausrüstung durch einen Sponsor gemeint.

SMS

Eine SMS (= Short Message Service) ist eine kurze Textbotschaft, die zwischen einzelnen Mobiltelefonen und über das Internet ausgetauscht wird.

Sportvereine können einen eigenen SMS-Infodienst einrichten, bei dem interessierte Vereinsmitglieder sich innerhalb kürzester Zeit über wichtige Top-News des Vereins informieren können. Grundsätzlich ist es denkbar, dass ein solcher SMS-Vereins-Infoservice von einem Unternehmen gesponsert wird („wird präsentiert von...“). Neben Mobilfunkunternehmen wie Vodafone, T-Mobile oder E-Plus kommen insbesondere alle „modernen“, „trendigen“, „dynamischen“ bzw. „innovativen“ Unternehmen als Sponsoringpartner für einen solchen SMS-Infoservice in Frage.

Nutzer des Vereins-SMS-Infodienstes können sich anmelden, in dem sie eine SMS mit einem bestimmten Text (z.B. „Verein + News“) an eine „Hotline-Nummer“ senden. Dann erhält der Interessent eine Nachricht, die den Empfang der Anmeldung bestätigt. Um den SMS-Infodienst final zu aktivieren, muss der Interessent die Bestätigungsnachricht noch einmal gegen bestätigen.

Die Kosten für einen Vereins-SMS-Abonnement könnten z.B. bei € 0,29 pro empfangener SMS liegen. Die Anzahl der SMS, die man als Nutzer des Vereins-SMS-Infodienstes pro Woche erhält, sind üblicherweise mengenmäßig beschränkt (z.B. 5 bzw. 10 SMS pro Woche bzw. 10 SMS pro Spiel). Die Rechnungsstellung erfolgt automatisch über die Mobilfunkrechnung. Eine Abbestellung sollte auch jederzeit per SMS möglich sein.

Sonderbeilage

Zum Zwecke der Bekanntmachung einer Sponsoringkooperation kann es sich anbieten, dass der gesponserte Verein und der Sponsor in der Vereinszeitschrift oder anderen Vereinspublikationen eine Sonderbeilage veröffentlichen.

Die Sonderbeilage sollte in jedem Fall einen konkreten Nutzen für die Leser haben. Dies kann man z.B. dadurch erreichen, dass im redaktionellen Teil nicht nur der Sponsor und sein Engagement umfassend und exklusiv dargestellt werden, sondern auch („vom Sponsor präsentiert“) alle Spieltermine der Vereinsmannschaften sowie die Spieler/innen der am Wettkampfbetrieb teilnehmenden Mannschaften vorgestellt und die Trainingszeiten der Vereinsangebote genannt werden. Ideal für den Nutzer/Leser wäre es, wenn die Sonderbeilage als herausnehmbares Special konzipiert ist.

Neben dem vom Sponsor präsentierten redaktionellen Teil sollte dem Sponsor ein Großteil der Sonderbeilage exklusiv als Anzeigenflächen zur Verfügung stehen (mindestens 50 %; je exklusiver umso besser).

Sonderbeilagen können auch in (Kooperation mit) vereinsexternen Printmedien (z.B. Tageszeitungen) veröffentlicht werden.

Sonderwerbformen

Sonderwerbformen sind Werbformen, die sich von normalen Werbformen abheben. Sie werden auch als „Ad Specials“ bezeichnet.

Zu den Sonderwerbformen im Printbereich zählt man unter anderem:

- Anzeigen mit Warenproben
- Beihefter
- Beilagen
- Cover-Specials (China-Cover, French Cover, Gate Cover, Split Cover oder Multi-Cover)
- Duftlackanzeigen
- Pop-up-Beihefter
- Postkarten-Beihefter
- Postkarten-Beikleber
- Promotion-Anzeigen
- Sonderformatanzeigen
- Titelbooklet

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass Sonderwerbformen durchweg höhere Erinnerungswerte bei den Lesern als klassische Werbeanzeigen erzielen.

Als Sportverein sollte man daher bei der Vermarktung von Vereinszeitungen und Programmheften auch einen möglichen Einsatz von Sonderwerbformen ins Auge fassen. Für Sonderwerbformen kann man wegen der hohen Aufmerksamkeitswirkung höhere Preise verlangen als für traditionelle Anzeigen.

Soziodemografische Merkmale

Bevor sich Sponsoren für ein Sponsoringprojekt entscheiden, prüfen sie, ob sich mit diesem Sponsoringengagement auch tatsächlich die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen erreichen lassen.

Sponsoren prüfen dabei nicht nur, wie viele Mitglieder ein Verein hat, wie viele Zuschauer eine Sportveranstaltung besuchen, wie viele Sportler an einer Veranstaltung teilnehmen, wie viele Zuschauer eine gesponserte Veranstaltung im Fernsehen verfolgen oder wie viele Vereinsmitglieder die Vereinszeitung lesen, sondern sie prüfen üblicherweise auch die soziodemografische Struktur dieser möglichen Sponsoringzielgruppen. Soziodemografische Merkmale sind z.B.:

- Alter
- Berufstätigkeit, -stellung
- Familienstand, -größe, -lebenszyklus
- Geschlecht
- Haushaltseinkommen, -größe
- Schulbildung
- Wohnort

Ein Sportverein sollte daher in der Lage sein, seine Sponsoren (bestehende und potenzielle) über die soziodemografische Struktur seiner Vereinsmitglieder oder der Zuschauer einer von ihm durchgeführten Veranstaltung zu informieren. Wenn die soziodemografischen Merkmale der Unternehmenszielgruppen mit den Zielgruppen des Sponsoringprojektes übereinstimmen, erhöht das die Wahrscheinlichkeit für ein Engagement des Sponsors.

Spannbänder

Spannbänder sind ein vielseitiges, von Sponsor und Sportverein im Innen- und Außenbereich einsetzbares Werbemittel (z.B. zur Anbringung quer über Straßen, an Brücken oder an Gebäuden). Nahezu jedes Druckmotiv kann auf Spannbändern realisiert werden.

Spende

Zuwendungen des Sponsors, die zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, die kein Entgelt für eine bestimmte Gegenleistung des empfangenden Sportvereins sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit diesen Leistungen stehen, sind als Spenden zu behandeln. Spenden kann der Sponsor nicht als Betriebsausgabe steuerlich geltend machen.

Spendenwesen

Das Spendenwesen ist eine Art Weiterentwicklung des Mäzenatentums. Hierdurch finanzieren sich u.a. mildtätige, kirchliche und als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Organisationen, wie z.B. Parteien, Kirchen oder Sportvereine. Beim Spendenwesen spielen vor allem steuerliche Gründe eine Rolle. Durch eine Spende soll in der Regel gesellschaftliche Verantwortung dokumentiert werden. Eine gezielt geforderte Gegenleistung durch den Geförderten gibt es normalerweise nicht.

Sperrfrist

Sollte aus Anlass der Bekanntgabe eines neuen Sponsoringpartners von einem Sportverein eine Pressemitteilung oder Pressemappe vor einer Pressekonferenz an Medienvertreter verschickt werden, die nicht an der Pressekonferenz teilnehmen können, so sollte die zur Verfügung gestellte Information in jedem Fall mit einer Sperrfrist versehen werden. Die Sperrfrist sollte frühestens mit dem zu erwartenden Ende der Pressekonferenz enden, da sonst die Journalisten, die nicht persönlich vor Ort sein können, einen Vorteil gegenüber ihren Kollegen hätten.

Spielerbänke

Kreativ umgesetzt, sind Spielerbänke ein Werbemittel, das die Aufmerksamkeit von Zuschauern und Medienvertretern (Fotografen) auf die Werbebotschaft des Vereinssponsors richtet.

Spitzensport

Die Mehrheit der Sponsoringengagements von Unternehmen bezieht sich vor allem auf den Spitzensport, da hier das mediale Interesse deutlich größer ist als bei einem Engagement im Breitensport. Beim Sponsoring im Spitzensport geht es vor allem um die Unterstützung von:

- Sportlern/innen, die sich als Hochleistungssportler/innen durch Spitzenleistungen in ihrer jeweiligen Sportart hervorgetan haben
- Sportorganisationen, die den Spitzensport fördern, Erfolge im Spitzensport vorweisen können, Spitzensportveranstaltungen durchführen und professionell arbeiten
- Mannschaften, die sich durch Spitzenleistungen in ihrer jeweiligen Sportart Renommee erworben haben

Auch wenn man als Verein oder Verband nicht über Spitzensportstrukturen verfügt, kann man bei der Sponsorenakquisition erfolgreich sein. Auch der Breitensport hat seine Potenziale. So bietet der Breitensport werbetreibenden Unternehmen z.B.:

- Präsenz in den lokalen/regionalen Medien
- Hohe Identifikation mit dem Sponsor bei den Vereinsmitgliedern und im Vereinsumfeld
- Ansprache von ausgewählten Käufergruppen (Kinder, Jugendliche, Familien usw.) aus der Region
- Dokumentation von lokaler/regionaler Verantwortung
- Präsentation von Produkten/Dienstleistungen in einem positiv besetzten Umfeld
- Zeitlich und räumlich genau steuerbarer Einsatz von Werbemitteln

- Erlebarmachung des Unternehmens und/oder seiner Produkte/Dienstleistungen
- Geringerer finanzieller Aufwand als bei einem Engagement im Spitzensport

Spitzenverbände

Über finanzielle Rückflusssysteme oder Leistungspakete, die die Spitzenverbände im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen mit den Verbandssponsoren abschließen, können Vereine von den Sponsoringvereinbarungen ihrer Spitzenverbände profitieren.

Einige Sportverbände bieten "Kunden-/Mitgliedskarten" im Scheckkartenformat an. Meistens sind alle Mitglieder des entsprechenden Verbandes dazu berechtigt, diese Kundenkarte zu beziehen. Als Karteninhaber hat man die Möglichkeit, Leistungen des Verbandes zu Vorzugskonditionen zu beziehen (z.B. Nachlass bei den Teilnahmegebühren für Aus- und Fortbildungsmaßnahmen des Verbandes oder Preisnachlässe beim Erwerb von Eintrittskarten für Verbandsveranstaltungen). Außerdem kann man exklusive Leistungen nutzen, die der Sportverband mit seinen Sponsoren vereinbart hat (z.B. Preisnachlässe beim Besuch einer vom Sponsor durchgeführten Veranstaltung oder beim Kauf eines vom Sponsor angebotenen Produktes).

Es gibt Sportverbände, die mit Sponsoren eine umfassende werbliche Präsenz bei einer größeren Anzahl von Sportveranstaltungen innerhalb des Verbandsgebietes vereinbaren. Die kommunikative Umsetzung des Auftritts des Verbandssponsors vor Ort erfolgt jedoch durch die Mitgliedsvereine (z.B. durch Anbringen von Werbebanden des Sponsors, Logoeindruck des Sponsors in Drucksachen, Einbindung des Sponsorenlogos auf den Internetseiten des jeweiligen Sportvereins). Als Gegenleistung dafür erhalten die Vereine von ihrem Verband aus dessen Sponsoringeinnahmen einen finanziellen Rückfluss. Der genaue prozentuale Anteil ist in einer schriftlichen Vereinbarung zwischen Sportverband und Sportverein zuvor festzulegen.

Sponsor des Tages

Den Status "Sponsor des Tages" kann ein Sportverein an Unternehmen vergeben, die eine hervorgehobene, möglichst exklusive Präsentation bevorzugen.

Als „Sponsor des Tages“ bzw. „Sponsor des Spieltages“ erhält der Sponsor an einem ausgewählten Spieltag und unmittelbar davor ein umfassendes kommunikatives Leistungspaket. Dieses kann beinhalten:

- eine intensive Einbindung des Sponsors und seiner Aktionen in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins (z.B. die Bekanntgabe der anstehenden Spieltagsaktion auf der Vereins-Internet-Homepage, den Versand von Presseankündigungen oder die Durchführung eines PR-Events unmittelbar vor dem Spieltag)
- der Sponsor erhält das Recht, sich als „Sponsor des Tages“ bezeichnen zu dürfen
- ein umfangreiches werbliches Leistungspaket in der Sportstätte am Spieltag (Bandenwerbung, Produktpräsentationen, Samplingaktionen, Eintrittskartenkontingent mit VIP-Parkplätzen etc.) rundet das Leistungspaket ab

Sponsor of the Day

Den Status "Sponsor of the Day" kann ein Verein an Unternehmen vergeben, die an keinem langfristigen werblichen Auftritt interessiert sind, sondern einen möglichst exklusiven/einmaligen Auftritt wünschen.

An einem ausgewählten Spieltag und unmittelbar davor erhält der Sponsor als "Sponsor of the Day" einen weitreichenden kommunikativen Auftritt.

Dies kann z.B. im Vorfeld eine intensive Einbindung in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beinhalten (z.B. die Bekanntgabe der anstehenden Spieltagsaktion auf der Vereins-Internet-Homepage, den Versand von Presseankündigungen oder die Durchführung eines PR-Events unmittelbar vor dem Spieltag) und durch ein umfassendes werbliches Leistungspaket in der Sportstätte am Spieltag (z.B. Bandenwerbung, Produktpräsentationen, Samplingaktionen, Eintrittskartenkontingent mit VIP-Parkplätzen etc.) abgerundet werden.

Sponsor Visions

Die Studienreihe Sponsor Visions beleuchtet seit dem Jahr 2000 in regelmäßigen Abständen den deutschen Sponsoring-Markt. Rund 250 Experten aus Großunternehmen und Agenturen werden zum aktuellen Stellenwert und die zukünftige Entwicklung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring befragt. Die Untersuchungsergebnisse geben unter anderem einen Einblick in die Bewertung von Sponsoring-Kooperationen oder wie Sponsoringmaßnahmen das Markenbild beim Verbraucher prägen können.

Die Studie Sponsor Visions 2007 kommt unter anderem zu den folgenden Ergebnissen:

- Im Jahr 2007 werden voraussichtlich 4 Mrd. EURO für Sponsoring-Maßnahmen ausgegeben. Damit gehen die Sponsoring-Ausgaben im Jahr nach der Fußball-Weltmeisterschaft um 300 Mio. EURO zurück. Dieses ist der erste Rückgang bei den Sponsoringaufwendungen nach fast 20 Jahren stetigen Wachstums. Für die nächsten beiden Jahre wird ein leichter Anstieg erwartet, auf dann 4,3 Mrd. EURO (2008) bzw. 4,4 Mrd. EURO (2009). Insgesamt sprechen diese Zahlen für eine Konsolidierung des Sponsoring-Marktes.
- Der Sport ist nach wie vor das zentrale Sponsoring-Feld: 2,5 Mrd. EURO der Sponsoring-Aufwendungen fließen im Jahr 2007 in den Sport.
- Die Studie sieht die größten Wachstumspotenziale beim Sportsponsoring in den Sportarten Golf, Fußball, Handball, Segeln, Marathon/Triathlon sowie Beachvolleyball.
- Bei den Sportarten Radsport, Motorsport/Formel 1, Volleyball, Inlineskating und Eishockey gehen die befragten Experten davon aus, dass hier die Sponsoringaufwendungen der Unternehmen eher zurückgehen.
- Das „Sponsoring sympathisch machen kann“ zeigt das Beispiel der Brauerei Hasseröder. Konsumenten, denen die Marke als Sponsor bekannt ist, beurteilen diese durchschnittlich sympathischer als die bloßen Kenner der Marke. 69 Prozent der Befragten, die den Pils-Hersteller als Sponsor kennen, finden die Marke „sympathisch bzw. sehr sympathisch“. Aus der Gruppe der Konsumenten, die Hasseröder ausschließlich aus der klassischen Werbung kennen, finden dagegen nur 48 Prozent die Marke sympathisch. Sponsoring kann somit einen wichtigen Beitrag für das Kommunikationsziel „Markensympathie“ leisten. Bei einem Produkt wie Bier spielen Impulskäufe eine große Rolle. Die „Top-of-Mind“-Präsenz einer Marke ist daher von entscheidender Bedeutung für den Abverkauf.

Sponsor

Als Sponsor bezeichnet man Personen oder Unternehmen, die durch die Förderung eines Gesponserten (z.B. Sportverein) in Form von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen eigene Kommunikationsziele (z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung) verfolgen.

Sponsorenakquisition

Die Sponsorenakquisition hat nur dann Erfolgsaussichten, wenn man als Verein zielgerichtet und professionell vorgeht. Der Empfänger ihrer „Akquisitionsbotschaft“ muss sehr schnell den Nutzen eines Sponsoringprojektes erkennen.

Je individueller man sein Sponsoringangebot auf den potenziellen Partner zuschneidet umso größer sind die Erfolgsaussichten der Akquisitionsbemühungen.

Sponsorenanzahl

Natürlich sollte ein Verein stets das Ziel haben, eine möglichst große Anzahl von Sponsoren zu gewinnen. Denn mehr Sponsoren bedeuten in aller Regel auch mehr Geld in der Vereinskasse. Doch aufgepasst! Zu viele Sponsoren können auch eine Gefahr sein, denn der Empfänger von Sponsoringbotschaften (Stadionbesucher, TV-Zuschauer, Leser der Vereinszeitung etc.) kann nur eine begrenzte Anzahl davon aufnehmen. Dies führt dazu, dass bei einer zu großen Anzahl von Sponsoren der Effekt des Sponsoringengagements eines jeden Partners verwässert wird. Man spricht in einem solchen Fall von einem Sponsoren-Overkill oder Sponsoren-Friedhof.

Grundsätzlich sollte man als Verein bei der Festlegung der Sponsorenanzahl die zwei folgenden Sachverhalte "unter einen Hut" bringen:

- je geringer die Anzahl der Sponsoren, umso wirksamer ist der Auftritt der einzelnen Partner
- je größer die Anzahl der Sponsoren, umso höher sind die Einnahmen des Vereins und geringer ist die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren

Sponsorenbesprechung

Zur professionellen Betreuung von Sponsoren gehört es, dass der gesponserte Sportverein mit seinen Wirtschaftspartnern in regelmäßigen Abständen Sponsorenbesprechungen durchführt (siehe dazu auch die Anmerkungen zum Stichwort „Sponsorentreffen“).

Sponsorenbetreuung (vermeidbare Fehler)

Da Sponsoren von ihrem Sponsoringpartner eine professionelle Begleitung der Zusammenarbeit erwarten, sollte ein Sportverein die folgenden Fehler bei der Sponsorenbetreuung unbedingt vermeiden:

- Überfrachtung von Werbeflächen mit Sponsorenlogos (Sponsoren-Overkill!)
- Nichtbereitstellung einer Dokumentationsmappe und kein Dankschreiben am Ende einer Sponsoringkooperation
- Nichtbeachtung der Branchenexklusivität
- Fehlerhafte Verwendung eines Sponsorenlogos
- Nur mündliche Absprachen mit dem Sponsor
- Zu viele verschiedene Ansprechpartner für den Sponsor auf Vereinsseite
- Verein spricht nicht mit einer Sprache (in Sponsoringangelegenheiten)
- Unzureichende Kontaktpflege
- Zu enge Auslegung vertraglicher Vereinbarungen
- Nachträgliche finanzielle Forderungen an den Sponsor
- Überschätzung der eigenen Fähigkeiten

Sponsorenbetreuung

Sponsoren erwarten von einem Sportverein eine professionelle, qualifizierte Begleitung der Zusammenarbeit. Der Sportverein sollte mit Beginn der Kooperation versuchen, einen persönlichen Kontakt zum Sponsor aufzubauen und diesen anschließend kontinuierlich pflegen. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit lebt vom Aufbau und der Pflege persönlicher Beziehungen zu den Entscheidungsträgern beim Sponsor. Auf Vereinsseite sollte der Sponsor einen festen Ansprechpartner haben. Eine gute Sponsorenbetreuung zeigt sich auch darin, dass der Sportverein frühzeitig die Erwartungen und Wünsche des Sponsors erkennt und kontinuierlich Ideen zur Belebung der Zusammenarbeit entwickelt.

Sponsorenboard

Die Präsenz von Sponsorenlogos auf Sponsorenboards (auch: Sponsorenwände oder Sponsorentafeln) ist eine Werbeleistung, die Bestandteil der meisten Sponsoringkooperationen ist. An der richtigen Stelle platziert (z.B. im Eingangsbereich einer Veranstaltungsstätte, im Ehrengastbereich, im Pressekonferenzraum oder in einer Interviewzone) sind Sponsorenboards ein effektvolles Werbemittel.

Sponsoren-Friedhof/Overkill

Je mehr Logos bzw. Werbebotschaften unterschiedlichster Sponsoren auf Werbeflächen platziert werden (z.B. Sponsorenboards), umso geringer ist die Wirkung des Auftritts der einzelnen Sponsoren. Wenn Werbeflächen mit Sponsorenlogos überfrachtet sind, spricht man von einem Sponsoren-Friedhof bzw. Sponsoren-Overkill.

Sponsorenlauf

Ein Sponsorenlauf ist eine Laufsportveranstaltung zur Beschaffung von Geldmitteln für einen Sportverein.

Im Vorfeld des Sponsorenlaufes versuchen die Teilnehmer, möglichst viele individuelle „Sponsoren“ (Verwandte, Freunde, Bekannte, Unternehmen etc.) zu finden, die bereit sind, dem Teilnehmer für eine bestimmte zurückgelegte Strecke (z.B. je zurückgelegten Kilometer oder zurückgelegter Stadionrunde) einen „Sponsoringbetrag“ zu zahlen. Je mehr Runden der Teilnehmer zurücklegt bzw. je größer die zurückgelegte Strecke in Kilometern ist, umso höher ist die finanzielle Gegenleistung der „Sponsoren“.

Bitte beachten Sie, dass der Begriff „Sponsorenlauf“ irreführend ist, denn beim Sponsorenlauf handelt es sich nicht um Sponsoring im eigentlichen Sinne, sondern um eine Aktion zum gezielten Sammeln von Spenden (Fundraising).

Der durch die Laufleistung der Teilnehmer gesammelte Geldbetrag kommt am Ende einem gemeinnützigen Zweck (dem Sportverein bzw. einem spezifischen Vereinsprojekt selbst oder einem gemeinnützigen Verein aus einem anderen gesellschaftlichen Bereich) zugute.

Sponsorenlogo

Das Sponsorenlogo (= Erkennungszeichen des Sponsors/Firmenzeichen) wichtiger Vereinssponsoren sollte möglichst umfassend in die Kommunikation des gesponserten Vereins eingebunden werden, wie z.B.:

- Drucksachen (Flyer, Plakate, Briefpapier etc.)
- Internetauftritt (Logoeinbindung mit Link auf der Internet-Homepage des Vereins)
- Werbeflächen (z.B. auf Interviewwand, Sponsorenwand)

Es sollte jedoch ein Sponsoren-Friedhof (auch: „Overkill“) vermieden werden, denn je mehr Logos unterschiedlichster Sponsoren auf Werbeflächen, Drucksachen etc. platziert werden, umso geringer ist die Wirkung des Auftritts jedes einzelnen Sponsors.

Sponsorenpool

Wenn ein Sportverein versucht, eine größere Anzahl von Sponsoren für den Verein oder eine von ihm organisierte Veranstaltung zu akquirieren, bemüht er sich um die Bildung eines Sponsorenpools.

Ein Sponsorenpool hat im Gegensatz zu einem Exklusivsponsoring u.a. die folgenden Vorteile:

- Geringere Abhängigkeit von einzelnen Unternehmen (wenn ein Exklusivsponsor plötzlich seine Sponsoringzahlungen einstellt und der Verein keine alternativen Einnahmequellen zur Verfügung hat, kann ein Sportverein in finanzielle Turbulenzen geraten)
- Mitsprache jedes einzelnen Poolpartners wird relativiert

- Bessere Berechenbarkeit der Sponsoringeinnahmen
- Konstante Finanzierung
- Auch kleinere und mittlere Unternehmen können als Sponsor einsteigen
- Gefahr ist geringer, dass wirtschaftliche Belange die sportlichen Belange an Bedeutung übertreffen

Praxistipps für die Gestaltung eines Sponsorenpools

- Anzahl der Sponsoren begrenzen, denn zu viele Sponsoren bedeuten:
- Schwierigkeiten bei der Abstimmung der Werbemaßnahmen unter den Poolpartnern
- Verringerte Effizienz der Werbung jedes einzelnen Poolpartners (Nachlassende Wahrnehmungswahrscheinlichkeit der Werbebotschaften beim Kunden)
- Indifferenz aus Sicht der Zielgruppen
- Großer Betreuungsaufwand für Sportverein
- Bei Veranstaltungen hat sich eine Sponsorenpoolstruktur mit einer begrenzten Anzahl von gleichberechtigten Partnern pro Sponsoringkategorie bewährt (z.B. zwei Hauptsponsoren, vier Co-Sponsoren und zehn „Normal“- bzw. sonstige Sponsoren)
- Die Poolpartner müssen zueinander passen (Branchenexklusivität gewährleisten!)
- Pool so zusammensetzen, dass möglicherweise Synergieeffekte unter den Sponsoren entstehen
- Regelmäßige Sponsorentreffen durchführen, um eine Abstimmung der Werbeleistungen der Poolpartner sicherzustellen

Sponsorenstatus

Als Sponsorenstatus bezeichnet man die Stellung eines Sponsors innerhalb einer Gruppe von Sponsoren.

Üblicherweise gibt es bei Sportveranstaltungen und sonstigen Sponsoringprojekten mehrere Sponsoren. In der Regel gibt es einige wenige ausgewählte Hauptsponsoren. Deren Sponsoring-Leistungspaket ist deutlich umfassender als das der untergeordneten Sponsoren, wie z.B. der Co- und/oder sonstigen Sponsoren bzw. Partner. Hauptsponsoren nehmen somit eine herausragende Stellung innerhalb einer Gruppe von Sponsoren ein.

Sponsorentafel

Auf Sponsorentafeln (auch: Sponsorenboards oder Sponsorenwände) werden die Logos der Sponsoren präsentiert, die ein Sponsoringprojekt unterstützen.

Als Verein sollte man darauf achten, dass sich die Größe der Sponsorenlogos nach dem jeweiligen Sponsorenstatus, also dem Umfang des Sponsoringengagements, richtet. Sponsoren, die den gleichen Status erwerben, sollten auf einer Sponsorentafel mit der gleichen Anzahl von Logos auf einer identischen Fläche vertreten sein.

Die Präsenz von Sponsorenlogos auf Sponsorentafeln ist eine Werbeleistung, die Bestandteil der meisten Sponsoringkooperationen ist. An der richtigen Stelle platziert (z.B. im Eingangsbereich einer Veranstaltungsstätte, im Ehrengastbereich, im Pressekonferenzraum oder in einer Interviewzone) sind Sponsorentafeln ein effektives Werbemittel.

Sponsorentreffen

Zur qualifizierten Betreuung von Sponsoren gehört es, dass der gesponserte Sportverein mit seinen Wirtschaftspartnern in regelmäßigen Abständen Sponsorentreffen durchführt.

Beim Sponsorentreffen kann der Verein die Sponsoren über den aktuellen Stand eines Sponsoringprojektes informieren. Durch das Sponsorentreffen werden die Sponsoren aktiv an der Umsetzung des Sponsoringprojektes beteiligt.

Außerdem bietet ein Treffen mit den Sponsoren die Möglichkeit, über mögliche Verbesserungen oder Änderungen der Sponsoringkooperation zu sprechen. Darüber hinaus können beim Sponsorentreffen die werblichen Leistungen verschiedener Sponsoringpartner untereinander abgestimmt werden.

Wichtig ist, dass die wesentlichen Inhalte des Sponsorentreffens in einem Protokoll schriftlich festgehalten werden.

Sponsorenverteiler-Datenbank

Alle Unternehmen, die für einen Sportverein als potenzieller Sponsoringpartner in Frage kommen und von ihm bezüglich einer Kooperation kontaktiert werden oder bereits wurden, sollten in einer „Sponsorenverteiler-Datenbank“ erfasst werden.

In die Liste der Sponsoren (bestehende und potenzielle) sollten alle Informationen aufgenommen werden, die für die Sponsorenakquisition relevant sind. Die Adresse, also der Name und die Anschrift des Unternehmens, reicht alleine nicht aus, sondern ist nur die Grundlage für den Sponsorenverteiler.

Zu den Informationen, die Bestandteil eines jedes Sponsorenverteilers sein sollten, gehören u.a.:

- Name der Firma
- Unternehmensanschrift
- Internetadresse
- Ansprechpartner/in
- Position des Ansprechpartners im Unternehmen
- Telefonnummer(n), Faxnummer, E-Mail-Adresse
- Geburtstag
- Hobbys/Interessen
- Sponsoringziele/Sponsoringzielgruppen des Unternehmens
- Werbeaussagen des Unternehmens
- Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens

Aus der Sponsorenverteiler-Datenbank sollte darüber hinaus die gesamte „Kontakthistorie“ (Wann wurde wer mit welchem Erfolg kontaktiert?) hervorgehen. Hierzu gehören wichtige Telefon- und Gesprächsnotizen, wichtige Post-, Fax- und E-Mail-Korrespondenz, Sponsoringzusagen und Informationen zu den Gründen bei Absagen. In Zeiten modernster EDV-Techniken sollen die Informationen eines Sponsorenverteilers in einer Computerdatenbank (z.B. Microsoft Access oder einem speziellen EDV-Vereinsverwaltungsprogramm) erfasst werden. Dies stellt sicher, dass ein einheitliches Datenerfassungs- und -speicherungssystem verwendet wird, auf das alle Vereinsverantwortlichen schnell und einfach zugreifen können, um entsprechende Informationen zur Sponsorenakquisition zu erhalten.

Sponsorenwand

Die Präsenz von Sponsorenlogos auf Sponsorenwänden (auch: Sponsorenboards) ist eine Werbeleistung, die Bestandteil der meisten Sponsoringvereinbarungen ist. Sponsorenwände sind ein flexibel einsetzbares und repräsentatives Werbemittel. Eingesetzt werden können Sponsorenwände z.B. im Eingangsbereich einer Veranstaltungsstätte, im Ehrengastbereich, im Pressekonferenzraum, in einer Interviewzone, als Dekoration von Informationsständen oder im Rahmen von Promotions (z.B. Autogrammstunden).

Sponsoringagenturen

Mit der zunehmenden Professionalisierung im Sportsponsoring ist auch die Bedeutung von Sponsoringagenturen gewachsen.

Im Rahmen von Sponsoringprojekten können Sponsoringagenturen Teilaufgaben übernehmen, bei denen sie ihr spezifisches Know-how und die Zeit einbringen können, über die ein Sportverein zum Teil nicht verfügt.

Sponsoringakzeptanz

Sponsoring hat sich zu einem etablierten Kommunikationsinstrument für Unternehmen und einem wichtigen Finanzierungsinstrument für Sportvereine entwickelt.

Befragungen unter Besuchern von gesponserten Sportveranstaltungen, aber auch der breiten Öffentlichkeit, zeigen eine hohe Sponsoringakzeptanz. Der Großteil der Befragten ist stets der Meinung, dass Sportveranstaltungen (insbesondere Spitzensportveranstaltungen) ohne die Unterstützung durch Sponsoren nicht auskommen. Darüber hinaus ist der überwiegende Anteil der befragten Zuschauer der Überzeugung, dass sich Sponsoren durch ihr Engagement Sympathie beim Publikum erwerben. Auch ist ein Trend erkennbar, dass die Zuschauer gesponserter Veranstaltungen verstärkt auf Sponsoren achten und Sponsorenprodukte bzw. -dienstleistungen vergleichbaren Konkurrenzprodukten vorziehen.

Sponsoringangebot

Ein Sponsoringangebot für einen potenziellen Sponsor sollte möglichst alle Informationen enthalten, die eine qualifizierte Bewertung des Angebotes ermöglichen.

Die folgenden Informationen sollte ein Sponsoringangebot in jedem Fall enthalten:

- Um welches Projekt geht es konkret? (Welche Sportart, welche Sportveranstaltung oder welches sonstige Angebot des Vereins sollen gesponsert werden?)
- Welche Werbemöglichkeiten und sonstigen kommunikativen Rechte kann der Sponsor im Rahmen der Partnerschaft nutzen? (Anzeigenschaltungen in der Vereinszeitung? Sponsorenhinweise auf der Anzeigen-/Videotafel? Bandenwerbung? Ausgabe von Freikarten? Beilage von Produktproben in Teilnehmerunterlagen? etc.)
- Hinweise zu den Förderprädikaten, die ein potenzieller Sponsor erwerben und nutzen kann (Hauptsponsor, Co-Sponsor, Titelsponsor etc.)
- Wie könnte der Sponsor im Rahmen der Zusammenarbeit in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins eingebunden werden?
- Allgemeine Informationen zum Sportverein und dem Sponsoringprojekt (Mitgliederzahl, Mitgliederentwicklung, Veranstaltungsdatum, Veranstaltungsort, Veranstaltungsdauer, Teilnehmerinfos, Zuschauerzahl etc.)
- Details zur Mitglieder- bzw. Zuschauerstruktur (Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand, Haushaltgröße, Interessen/Einstellungen, Kauf-/Konsumverhalten etc.)
- Informationen zur Medienresonanz in elektronischen (TV, Radio, Internet) und Printmedien
- Angaben zu den Images der zu vermarktenden Sportart, Sportveranstaltung oder des Vereins im Allgemeinen
- Mögliche Chancen, die sich für einen Sponsor aus der Zusammenarbeit ergeben könnten (Steigerung des Bekanntheitsgrades, öffentliche Sichtbarmachung des Sponsors in einem für ihn interessanten Marktumfeld, positiver Imagetransfer etc.)
- Informationen zu weiteren Werbepartnern/Sponsoren (Sponsorenpool?)
- Welche Leistungen werden vom Sponsor im Rahmen der Partnerschaft erwartet? (Finanzielle Unterstützung? Welche materielle oder sonstige Gegenleistung?)
- Hinweis auf die Durchführung von Erfolgskontrollen, deren Ergebnisse dem Sponsor zur Verfügung gestellt werden
- Wer ist der Ansprechpartner beim Verein und wie ist dieser zu erreichen? (Telefonnummern: Festnetz und Mobil, Faxnummer, E-Mail-Adresse)

Sponsoringarten

Ein Sportverein hat verschiedene Möglichkeiten, Unterstützungsleistungen von einem Sponsor zu erhalten. Folgende Sponsoringarten sind unter anderem denkbar:

- Bandensponsoring
- Dienstleistungssponsoring
- Geldsponsoring
- Internet-/Onlinesponsoring
- Mannschaftssponsoring
- Mediensponsoring
- Namenssponsoring
- Sachsponsoring
- Technik-Sponsoring
- Titelsponsoring
- Vereinssponsoring

Sponsoringaufwendungen

Die Bedeutung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument für Unternehmen und als Finanzierungsinstrument für Sportvereine und andere Organisationsformen des Sports hat sich seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts rasant entwickelt. Mitte der 80er Jahre lagen die Sponsoringaufwendungen im Sportbereich von Unternehmen in Deutschland bei gerade einmal rund 100.000,- € pro Jahr. Sponsoring hatte somit zu diesem Zeitpunkt so gut wie keine Bedeutung im Kommunikationsmix der Unternehmen. Mittlerweile investieren Unternehmen in Deutschland rund 2,7 Milliarden Euro jährlich alleine in den Bereich Sportsponsoring. Für die kommenden Jahre rechnen Experten damit, dass sich das Sportsponsoringvolumen auf diesem hohen Niveau stabilisieren wird. Der Anteil der Sponsoringaufwendungen liegt laut der Studie „Sponsor Visions 2007“ der Hamburger Agentur Pilot bei rund 20 Prozent der Marketingetats der Unternehmen.

Leider partizipiert ein Großteil der Sportvereine nicht an dieser positiven Entwicklung. Dies liegt zum einen anderen daran, dass viele Sponsoren nur am „Mediensport“, wie Fußball-Bundesliga, Formel 1, WM-Kämpfen im Boxen etc. interessiert sind. Zum anderen fehlt es aber auch vielen Vereinen an dem notwendigen Know-how, um eine adäquate Sponsorenakquisition und -betreuung sicherzustellen.

Trotz der nicht ganz einfachen Rahmenbedingungen sollten Sportvereine mit breitensportlich ausgerichteten Angeboten bei der Sponsorenakquisition nicht verzweifeln. Auch Vereine und deren Veranstaltungen auf lokaler/regionaler Ebene mit einer breitensportlichen Ausrichtung sind für Sponsoren interessant, wenn sie durch die Berichterstattung in den lokalen/regionalen Medien oder durch gute Besucherzahlen eine gewisse Breitenwirkung in der Region erzielen.

Sponsoring-Ausgangssituation

Um als Sportverein sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, sollte man möglichst viele Einflussfaktoren erfassen und auswerten, die sich auf die derzeitigen Sponsoringaktivitäten und das zukünftige Sponsoringhandeln auswirken.

Die Ergebnisse der Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation liefern dem Sportverein wichtige Informationen für die Gestaltung konkreter Sponsoringangebote.

Am Ende der Sponsoring-Situationsanalyse sollte der Sportverein in der Lage sein, das Besondere an seinem Angebot hervorzuheben, eine sogenannte "unique selling proposition" (USP) herauszuarbeiten. Die USP umschreibt das zentrale Nutzenversprechen eines Angebotes, durch das sich der Sportverein gegenüber der Konkurrenz am Sponsoringmarkt abhebt bzw. etablieren kann.

Mit den folgenden Methoden lassen sich die Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln des Vereins erfassen und analysieren:

- **Eigenanalyse** (Analyse der vereinsinternen Situation) Es werden die für das Sponsoring relevanten internen Strukturen erfasst und anschließend kritisch analysiert (Wo gibt es Schwächen? Wo besitzt man Stärken?).
- **Konkurrenzanalyse** (Analyse der Wettbewerbssituation) Es geht um die Erfassung und Bewertung von Informationen über die Konkurrenten, mit denen der Sportverein am Sponsoringmarkt im Wettbewerb steht.
- **Kundenanalyse** (Analyse der Sponsorenbedürfnisse) Es geht um die systematische und regelmäßige Analyse der Sponsorenbedürfnisse.
- **Umfeldanalyse** (Analyse der Umfeldbedingungen) Es geht um die Erfassung der Vielzahl von Umfeldbedingungen, die sich auf das Sponsoringhandeln eines Sportvereins auswirken, die der Verein aber nicht unmittelbar beeinflussen kann. Man unterscheidet dabei ökonomische, juristische und technologische Trends.

Sponsoringbeträge

Bei der Berechnung und Festlegung der Sponsoringbeträge tun sich viele Vereine schwer. Meistens wird nach dem "Pi-mal-Daumen-Prinzip" festgelegt, wie viel die von einem Verein angebotenen Leistungen einen Sponsor kosten sollen.

Die folgenden Formen der Preisbestimmung sind denkbar:

a.) Kostenorientierte Preisbestimmung („Kostenprinzip“)

Beim Kostenprinzip erfolgt die Preisforderung für eine zu vermarktende Leistung unter Berücksichtigung der durch sie hervorgerufenen Kosten. Der Sponsoringbetrag entspricht dem Mindestpreis, der erzielt werden muss, um (ggf. zusammen mit anderen Einnahmen) unter den erwarteten Gesamtkosten zu liegen.

b.) Nachfrageorientierte Preisbestimmung („Wertprinzip“)

Beim "Wertprinzip" richtet sich die Bestimmung des Sponsoringbetrages nach den subjektiven Wert- oder Nutzensvorstellungen der Nachfrager (Sponsoren). Es geht dabei um die Frage, was einem Sponsor ein bestimmtes Leistungspaket wert ist.

c.) Konkurrenzorientierte Preisbestimmung

Bei der konkurrenzbestimmten Preisfestsetzung orientiert sich der Verein an den Preisen der Konkurrenz (insbesondere anderen Vereinen). Sogenannte Leitpreise, die oft den Preisen des Marktführers oder dem Durchschnittspreis der Branche entsprechen, gelten hier als Orientierungsparameter.

Die konkurrenzorientierte Preisbestimmung ist auf dem Sponsoringmarkt die wohl am häufigsten eingesetzte Form der Preisfestsetzung. Als Verein sollte man sich daher bei der Erstellung von Sponsoringangeboten und der Festlegung der Sponsoringbeträge an vergleichbaren Angeboten der Konkurrenz orientieren. Nimmt man als Verein gleiche Preise wie andere Vereine signalisiert man damit Sponsoren, dass es sich dabei um ein Angebot gleicher oder ähnlicher Güte handelt. Verlangt man als Verein einen höheren Sponsoringbetrag, so signalisiert man damit einen höheren Standard und Exklusivität, bei niedrigeren Preisen kann der Eindruck bei potenziellen Sponsoren entstehen, dass das Angebot einen geringeren Standard hat.

Final bleibt festzuhalten, dass ein Sponsoringbetrag immer dann marktgerecht ist, wenn sich dieser für den Sponsor rechnet, also das Sponsoring im Vergleich zu anderen Werbeformen gleich teuer oder billiger ist bzw. sich damit für den Sponsor ein besserer Werbeeffekt erzielen lässt.

Sponsoringbörse

Sponsoringbörsen sind eine Art Makler auf dem Sponsoringmarkt. Sie vermitteln Sponsoren und Gesponserte (z.B. einen Sportverein) miteinander.

Gegen Zahlung einer Gebühr können Sportvereine ein Sponsoringangebot im Internet veröffentlichen lassen. Das Sponsoringangebot kann dort von registrierten Sponsoren jederzeit eingesehen werden. Bei Interesse erhalten die potenziellen Sponsoren detaillierte Informationen über das angebotene Sponsoringprojekt.

Sponsoringbörsen sind z.B. die Europäische Sponsoringbörse (www.esb-online.de) und Sponsor-Service (www.sponsor-service.de).

Sponsoring-Botschafter

Wenn sich bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (aus Kultur, Sport, Politik etc.) für einen Sportverein und seine Ziele engagieren bzw. öffentlich bekennen, trägt das dazu bei, eine positive öffentliche Resonanz für den Verein und seine Anliegen zu erreichen.

Das kommunikative Potenzial prominenter Protagonisten kann ein Sportverein auch bei der Sponsorenakquisition nutzen.

Das Engagement eines Sponsoring-Botschafters kann folgende Teilbereiche einschließen:

- Der Sponsoring-Botschafter bekennt sich öffentlich zu den Sponsoringprojekten des Vereins.
- Der Sponsoring-Botschafter taucht in einem Sponsoringangebot des Vereins mit Bild und Namen sowie ggf. mit einem persönlichen Statement auf.
- Der Sponsoring-Botschafter steht einem potenziellen Sponsor für eine öffentlichkeitswirksame PR-Aktion zur Verfügung.
- Der Sponsoring-Botschafter erklärt sich bereit, Sponsorengäste bei Vereinsveranstaltungen zu begrüßen, zu betreuen bzw. zu unterhalten.
- Der Sponsoring-Botschafter steht für Promotionsätze (z.B. Autogrammstunden, Talkrunden etc.) zur Verfügung, die von Sponsoren genutzt werden können.
- Der Sponsoring-Botschafter stellt sich für eine Promotion-Anzeige des Vereins zur Verfügung, mit der bei Sponsoren Aufmerksamkeit erreicht werden soll.

Sponsoring-Botschafter agieren als Testimonial, in dem sie die Vorzüge des Vereins und seiner Sponsoringangebote in der Öffentlichkeit (bei Präsentationen, bei Interviews etc.) anpreisen und potenzielle Sponsoren zu einem Engagement animieren.

Sponsoringbudget

Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins sind vor allem dazu gedacht, die Einnahmensituation des Vereins durch die Akquisition von Sponsorengeldern zu verbessern.

Als Verein sollte man bei seinen Sponsoringüberlegungen jedoch auch beachten, dass mit der Planung und späteren Umsetzung von Sponsoringaktivitäten Kosten verbunden sind. Daher ist es für einen Verein unverzichtbar, mögliche Kosten vorab zu schätzen (besser: zu planen). Nur ein vorher erstellter Plan macht es möglich, die Kosten zu überwachen und zum Abschluss eines Sponsoringprojektes eine Kosten-Nutzen-Bewertung vorzunehmen.

Abgestimmt mit den sonstigen Budgetplanungen eines Sportvereins sollte also stets ein Sponsoringbudget erstellt werden.

Folgende Ausgabenpositionen könnten im Zusammenhang mit der Planung und Umsetzung eines Sponsoringprojektes unter anderem entstehen bzw. sollten in einem Sponsoringbudget eingeplant werden:

- **Agenturkosten** wenn eine Agentur z.B. mit der Erstellung eines Sponsoringkonzeptes, der Akquisition der Sponsoren oder der Umsetzung, der mit einem Sponsor vereinbarten Sponsoringmaßnahmen beauftragt wird

- **Kontrolluntersuchungen** (Marktforschung) zur Prüfung des Sponsoringerfolgs (es gibt Sponsoren, die erwarten, dass diese Leistung von den gesponserten Vereinen erbracht wird)

- **Personalkosten** Hauptamtliche Mitarbeiter Freie Mitarbeiter Promotionteams Ehrenamtliche Helfer

- **Produktion von Werbemitteln** Bitte beachten! Es ist marktüblich, dass die Sponsoren die Kosten für die Produktion und Anlieferung der vertraglich vereinbarten Werbemittel (Werbeposter, Fahnen, Anzeigenvorlagen etc.) übernehmen und somit für den Verein hier keine Kosten entstehen

- **Kosten für begleitende Kommunikationsmaßnahmen** Imageanzeigen, mit denen potenzielle Sponsoren geworben werden sollen

- **Sachkosten** Miete für Räumlichkeiten, in denen ein Sponsorenempfang durchgeführt wird Kosten für die Ausstattung der Räumlichkeiten (angemietetes Equipment)

- **Verwaltungskosten** Druck-, Kopier-, Porto-, Telefonkosten, Onlinegebühren etc.

- **Fahrtkosten** für Fahrten zu potenziellen oder bestehenden Sponsoren

- **Sonstige Kosten** Kosten für Sponsorengeschenke Kosten für begleitende Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressekonferenzen, PR-Events etc.) Wichtig ist, dass ein Verein, wie bei der Planung aller anderen Ausgabenpositionen des Vereinsbudgets, eine ausreichend hohe „Not- bzw. Sicherheitsreserve“ einplant.

Sponsoring-Definition

Sportsponsoring ist die Zuwendung von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren)

- an den Gesponserten

a. eine Einzelperson (z.B. Michael Greis, Anni Friesinger oder Tiger Woods)

b. eine Mannschaft (z.B. FC Bayern München; DEG Metro Stars)

c. eine Organisation (z.B. Deutscher Hockey-Bund oder das Internationale Olympische Komitee)

d. eine Veranstaltung (Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele etc.)

e. einem Medium (Fernsehen, Zeitung, Radio, Internet etc.)

- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung

- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert.

Sponsoringeffizienz

Die Sponsoringeffizienz einer Kooperation von Sponsor und Sportverein lässt sich unter anderem erhöhen durch:

- eine eindeutige Regelung der Kommunikationswege zwischen Sponsor und Verein

- eine klare Festlegung der verantwortlichen Mitarbeiter beim Sponsor und Verein

- die Durchführung regelmäßiger Sponsorentreffen und anderer regelmäßiger Formen des Informationsaustausches von Sponsor und gesponserten Verein

- gegenseitige kommunikative Unterstützung, die über die vertraglich definierten Leistungen und Gegenleistungen hinausgehen sollte

- eine fortlaufende, „organische“ Weiterentwicklung der Zusammenarbeit (es sind stetig neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen, die die Sponsoringkooperation neu „beleben“)

- Streben nach Kontinuität auf Basis einer möglichst mehrjährigen Zusammenarbeit

- ein hohes Maß an Übereinstimmung des Vereins- und Sponsorenimages

- eine Integration der Mitarbeiter des Sponsors bzw. der Mitglieder des Vereins (Mitarbeiter des Sponsors und Vereinsmitglieder als wichtige, glaubhafte „Botschafter“ der Kooperation)

- regelmäßige Kommunikation der Zusammenarbeit in möglichst vielen Kommunikationskanälen von Sponsor und Sportverein
- ein hohes Maß an Übereinstimmung bei den Zielgruppen von Sponsor und Sportverein
- ein ähnliches Corporate Design von Verein und Sponsor (z.B. identische Vereins- und Unternehmensfarben)
- einen engen lokalen/regionalen Bezug von Sponsor und Sportverein
- die Nähe von Unternehmensprodukten bzw. Dienstleistungen des Sponsors zum Sport im Allgemeinen bzw. zum Sportverein im Besonderen
- ein hohes Maß an Übereinstimmung der Unternehmensphilosophie des Sponsors mit der Vereinsphilosophie

Sponsoringentscheidungsraster

Ein Sponsoringentscheidungsraster ist ein Hilfsinstrument, um als Verein mögliche Sponsoren vorauszuwählen und Chancen der Zusammenarbeit sichtbar zu machen.

In ein solches Sponsoringentscheidungsraster fließen verschiedene Bewertungsfaktoren ein. Diese sollten sich vor allem aus der vom Verein entwickelten Sponsoringstrategie und den dort festgelegten Sponsoringgrundsätzen ableiten lassen.

Folgende Kriterien könnte ein Verein z.B. als Grundlage für die Auswahl potenzieller Sponsoren in ein Sponsoringentscheidungsraster einfließen lassen:

1. Hat der potenzielle Partner ein positives Image in der Öffentlichkeit?
2. Stimmt das Image des Unternehmens mit dem Vereinsimage überein?
3. Kann der Verein vom Image des Sponsors profitieren?
4. Gibt es einen Bezug der Unternehmensprodukte zu den vom Verein angebotenen Sportarten? Wie eng ist dieser Bezug?
5. Stimmt die Unternehmensphilosophie mit der Vereinsphilosophie überein?
6. Passt die Unternehmensbranche zu den Sportarten, die der Verein repräsentiert?
7. Wie wird ein Engagement des Unternehmens als Sponsor bei den Vereinsmitgliedern gesehen?
8. Welcher Mehrwert könnte sich für den Verein bzw. die Mitglieder aus der Zusammenarbeit ergeben?
9. Wie eng ist der lokale/regionale Bezug zum Verein?
10. Verfügt der potenzielle Partner über die finanziellen Möglichkeiten, sich als Sponsor zu engagieren?
11. Wie ist die aktuelle wirtschaftliche Situation des Unternehmens? (Werden Mitarbeiter aufgrund wirtschaftlicher Probleme entlassen oder stellt das Unternehmen eher neue Mitarbeiter ein?)
12. Sind die Zielgruppenpotenziale des Vereins interessant für den Sponsor?
13. Welche Zielgruppenpotenziale könnte sich der Verein durch die Zusammenarbeit mit dem Sponsor erschließen?
14. Engagiert sich der potenzielle Sponsor bereits im Sport?
15. Ist der Sponsor als zuverlässiger Partner des Sports bekannt?
16. Ist zu befürchten, dass der Sponsor bei den sportlichen Belangen mitredet?
17. Besteht eine inhaltliche Verbindung zu den Vereinszielen?
18. Welche Gegenleistungen kann der Partner einbringen? (Integration in die Unternehmenskommunikation? Einbindung der Mitarbeiter? Mögliche Sachleistungen? Finanzielle Unterstützung?)

Die vom Verein definierten Auswahlkriterien sollten dann auf einer mehrstufigen Skala (meistens 5-stufig oder 7-stufig) mit gegensätzlichen Adjektiven (z.B.: sehr gut – sehr schlecht; +3 bis -3; 1 bis 7; trifft sehr zu – trifft überhaupt nicht zu, stimmen sehr stark zu – lehnen sehr stark ab) bei jedem einzelnen potenziellen Sponsor bewertet werden.

Zusätzlich können die einzelnen Bewertungsfaktoren entsprechend der individuellen Bedeutung aus Sicht des Vereins gewichtet werden (z.B. mit Werten von 1-10).

Wenn das Bedeutungsgewicht auf fundierten Daten (Marktforschungsdaten) basiert, umso besser. Je höher die Gesamtpunktzahl bei einem potenziellen Sponsor ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich dieser auch tatsächlich als Sponsor engagiert. Für die Bewertungsfaktoren und deren Gewichtung gilt, dass diese nicht ständig verändert werden, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen.

Bitte beachten Sie, dass das Sponsoringentscheidungsraster einem Verein zwar erste Anhaltspunkte darüber liefern kann, welche Sponsoren für eine Zusammenarbeit in Frage kommen bzw. wo eine Ansprache überhaupt Erfolgsaussichten verspricht. Es sollte allerdings nicht als alleiniger, finaler Beitrag zur Entscheidungsfindung herangezogen werden, da die Bewertung in einem hohen Maße von der subjektiven Einschätzung des Vereins abhängt.

Sponsoringformen

Nach dem Empfänger und Zweck kann man verschiedene Sponsoringformen unterscheiden (u.a.):

- Kultursponsoring, Filmsponsoring, Kunstonsponsoring, Literatursponsoring, Musikonsponsoring
- Mediensponsoring, Grafikonsponsoring, Hörfunksponsoring, Insertonsponsoring, Internetsponsoring, Online-Sponsoring, Sponsoring im Mobile-Bereich, Sponsoring Public Viewing, Sponsoring von Printmedien, TV-Sponsoring
- Public Sponsoring, Soziosponsoring Umwelt-/ Ökosponsoring, Wissenschaftssponsoring (Schulen, Hochschulen etc.)
- Sportsponsoring

Das Sportsponsoring hat die größte Bedeutung aller Sponsoringformen. Derzeit kommen rund 60 Prozent der gut 4 Mrd. Euro, die im Jahr in Deutschland in den Sponsoringbereich investiert werden, dem Sport zugute. Dies entspricht etwa 2,5 Mrd. Euro pro Jahr (Stand: 2007).

Sponsoring-Grundsätze

Die Sponsoring-Grundsätze sind Bestandteil der Vereins-Sponsoringstrategie, in der ein Verein die Rahmenbedingungen für sein Sponsoringhandeln festlegt.

Sponsoring-Grundsätze eines Sportvereins könnten z.B. sein:

- Nicht für Geld das eigene Image aufgeben
- Sponsoringaktivitäten müssen dem Aufbau der Vereinsmarke dienen
- Spirituosenhersteller kommen als Sponsor nicht in Frage
- Die Anzahl der Bandensponsoren bzw. Sponsorenlogos auf Werbeflächen ist zu begrenzen (kein Sponsoren-Overkill!)
- Eine Verkümmernng des Spendenwesens und Mäzenatentum ist zu vermeiden
- Sponsor hat einen festen Ansprechpartner nebst maximal einem Vertreter beim Verein
- Sponsoren sollten mittel- bis langfristig gebunden werden

Sponsoringverträge sind stets schriftlich zu fixieren

Sponsoringinstrumente

Als Sponsoringinstrumente bezeichnet man die bei einem Sponsoringprojekt einsetzbaren, möglichst wirkungsstarken und in der Regel nur im Verbund effizienten Instrumente, wie Werbeträger und Werbemittel. Hierzu gehören z.B.:

- Bandenwerbung des Sponsors
- Sponsorenboard (auch: Sponsorenwand)
- Sponsorempfänge (Hospitality-Maßnahmen)
- Sponsorentafel
- Verteilung von Produktproben durch Promotionteams
- Werbung auf Drucksachen (Handzettel, Programmheft, Plakaten, Eintrittskarten etc.)

- Werbung auf Sportgeräten
- Werbung des Sponsors auf Trikots (Trikotwerbung)

Sponsoringkontrolle

Eine Sponsoringkontrolle muss vom Sportverein in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Sie liefert dem Sportverein die notwendigen Informationen über den Erfolg oder Misserfolg eines Sponsoringprojektes. Außerdem werden durch die Kontrolluntersuchungen Defizite und Fehler bei der Durchführung erkennbar.

Ein Sportverein sollte im Rahmen der Sponsoringkontrolle u.a. prüfen, ob

- die Medienresonanz (Fernsehen, Print, Radio, Internet) zufriedenstellend war (Anzahl und Qualität der Kontakte)
- die vertraglich vereinbarten Sponsoringleistungen von Sponsor und Gesponserten vertragskonform erbracht wurden
- die Zusammenarbeit mit den Partnern (Medien, Sponsor, Agentur etc.) in Ordnung war
- die eingesetzten Werbemittel hinsichtlich deren Gestaltung (Sichtbarkeit für Zuschauer) und Platzierung (TV- und Foto-Präsenz) geeignet waren
- die Werbemaßnahmen zur Zufriedenheit der Sponsoren abgewickelt wurden
- die Sponsorenleistungen (z.B. Sponsoringbetrag) evtl. neuen Marktgegebenheiten angepasst werden müssen
- auf welchen Werbemitteln die Sponsoren von den Zuschauern wahrgenommen wurden.

Sponsoringkonzeption

Die Erstellung einer Sponsoringkonzeption ist eine zwingende Grundlage für jeden Sportverein, um bei der Sponsorenakquisition erfolgreich zu sein. Die Akquisition von Sponsoren und die anschließende Abwicklung einer Sponsoringpartnerschaft erfordert ein systematisches Vorgehen. Im Vorfeld der Akquisitionsbemühungen sollte z.B. ein Verein unter anderem die folgenden Fragen klären:

- Welche Sponsoringaktivitäten habe ich bisher durchgeführt? Welche sind gut gelaufen? Welche sind verbesserungsbedürftig?
- Welche konkreten Leistungen kann man Sponsoren anbieten?
- Welche Sponsoringstrategie fahre ich?
- Bildet man einen Sponsorenpool oder konzentriert man sich auf einige wenige Sponsoren?
- Welchen Preis kann man für seine Sponsoringleistungen verlangen?
- Welche Sachleistungen kann ich von Sponsoren erbringen lassen?
- Welche Unternehmen soll man kontaktieren?
- Wie nimmt man Kontakt zu einem potenziellen Sponsor auf und wie weckt man sein Interesse?
- Welchen Nutzen kann ein Sponsor aus einer Kooperation mit dem Verein ziehen?

Sponsoringkoordinator

Ein Sportverein sollte einen festen Sponsoringkoordinator (auch Sponsoringreferent, Sponsoring-Verantwortlicher oder Sponsoringwart) benennen, der für sämtliche Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins zuständig ist.

Der Sponsoringkoordinator sollte alleiniger Ansprechpartner für die Sponsoren sein. Als Verein sollte man es nämlich tunlichst vermeiden, mit zu vielen Ansprechpartnern aufzuwarten. Dies wird von Sponsorensseite nicht besonders gern gesehen. Nur in Ausnahmesituationen wie Krankheit, Urlaub etc. sollte ein Vertreter zur Verfügung stehen. Der Sponsoringkoordinator sollte Teil des Vereinsvorstandes sein oder zumindest direkt an diesen berichten. Oftmals ist der Sponsoringkoordinator auch Marketingkoordinator des Sportvereins.

Sponsoringkosten

Bei der Kalkulation der Sponsoringkosten muss ein Sponsor neben der eigentlichen Sponsoringsumme weitere Kosten berücksichtigen. Hierzu gehören die Sachkosten für die Durchführung des Sponsorships (Produktions-, Miet-, Verwaltungs-, Verpflegungskosten etc.), Personalkosten (z.B. für Promotionsteams, Hostessen oder abgestellte Mitarbeiter), Provisionskosten für ggf. eingeschaltete Agenturen, Folgekosten für vernetzende kommunikative Maßnahmen (z.B. Anzeigenschaltungen, Produktion eines TV-Spots etc.) sowie Kosten für Kontroll- bzw. Nachbereitungskosten. Diese Zusatzkosten sind üblicherweise genauso hoch wie der eigentliche Sponsoringbetrag. Für die Budgetplanung der Unternehmen gilt, dass für jeden eingesetzten Sponsoring-Euro mindestens ein zusätzlicher Euro für die Umsetzung einkalkuliert werden muss.

Sponsoringmaßnahmen

Als Sponsoringmaßnahmen bezeichnet man alle konkreten, sponsoringspezifischen Maßnahmen, die Sponsoren zum Transport von Kommunikationsbotschaften im Zusammenhang mit ihren Sponsoringengagements einsetzen. Hierzu gehören z.B. die Präsenz des Sponsors im Umfeld von Sportveranstaltungen (Bandenwerbung, Werbung auf der Spielfeldfläche, Präsenz des Sponsors auf Sponsorenboards etc.), die Nutzung von Förderprädikaten durch den Sponsor (z.B. „offizieller Hauptsponsor“), die Markierung von Ausrüstungsgegenständen mit dem Namen des Sponsors, einem Markennamen oder einem Logo bzw. Signet (z.B. Trikotwerbung, Präsenz von Sponsorenlogos auf Sportgeräten) sowie die Benennung eines Sponsoringobjektes nach dem Sponsor (Namenssponsoring).

Sponsoringmanagement

Das Sponsoringmanagement in einem Sportverein erfordert von dem/r für diesen Bereich zuständigen Mitarbeiter/in bzw. Mitglied unter anderem:

- Akquisitionstalent
- Kommunikationstalent (schriftlich, mündlich)
- Konzeptionelle Fähigkeiten (Entwicklung des Vereins-Sponsoringkonzeptes, Erstellung von Kooperationsangeboten etc.)
- Marketing Know-how
- Marktorientiertes Denkvermögen
- Sicheres, selbstbewusstes Auftreten

Darüber hinaus sind Kenntnisse des Sponsoringmarktes von großem Vorteil.

Weitere unabdingbare Voraussetzungen für eine erfolgreiche Arbeit als Sponsoringkoordinator/in eines Vereins sind:

- Gepflegtes Auftreten
- Zeitliche Flexibilität

Der Sponsoringmanager eines Vereins sollte direkt an den hauptamtlichen Marketingleiter bzw. Geschäftsführer und/oder das ehrenamtliche Vereinspräsidium berichten.

Oftmals ist der Sponsoringkoordinator auch Marketingkoordinator des Sportvereins.

Sponsoring-Management-Prozess

Der Sponsoring-Management-Prozess unterteilt sich in die folgenden Phasen:

1. Phase: Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation (IST-Zustand)
2. Phase: Festlegung einer Sponsoringstrategie
3. Phase: Bestimmung der Sponsoringziele
4. Phase: Erstellung der Sponsoringangebote

5. Phase: Festlegung der Gegenleistungen des Sponsors
6. Phase: Auswahl von potenziellen Sponsoringpartnern
7. Phase: Sponsorenakquisition
8. Phase: Sponsoringvertrag
9. Phase: Sponsoringdurchführung/Sponsorenpflege
10. Phase: Sponsoringkontrolle

Die detailgenaue Planung jedes einzelnen Schrittes des Sponsoring-Management-Prozesses bezeichnet man als Sponsoringkonzeption. Ein Sportverein, der eine Sponsoringkonzeption entwickelt und anschließend umsetzt, sollte sich im Idealfall möglichst genau an die Reihenfolge der einzelnen Phasen des Sponsoring-Management-Prozesses halten.

Sponsoring-Monitor

Das Monitoring (= Überwachen) von Veränderungen der Sponsorenbekanntheit oder von Imageentwicklungen des Sponsors gehört zu den Controllingmaßnahmen von Sponsoringaktivitäten.

Ein Sponsoring-Monitor ist ein standardisiertes Marktinformationssystem, bei dem eine gleichbleibende Anzahl von Personen in regelmäßigen Abständen zu einem Untersuchungsgegenstand (z.B. zur Bekanntheit von Sponsoren) befragt wird (z.B. per Telefonbefragung). Durch regelmäßige Untersuchungen zur Veränderung der Sponsorenbekanntheit können z.B. die Werbewirkungen von Sportsponsoringmaßnahmen erfasst werden.

Sponsoringpartner

Sponsoring ist eine „Partnerschaft auf Gegenseitigkeit“. Die Zusammenarbeit zwischen Sportverein und Sponsor funktioniert nur dann, wenn die Beteiligten sich als Partner verstehen und beide von der Kooperation profitieren.

Welche Grundsätze, die über die Umsetzung der vertraglichen Vereinbarungen hinausgehen, sollten beide Sponsoringpartner im Rahmen einer Kooperation beachten?

- Regelmäßiger gegenseitiger Austausch - von Informationen - von Kooperationsideen
- Fortlaufende gegenseitige Unterstützung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit - Gemeinsame Initiierung und Umsetzung von aufmerksamkeitsstarken PR-Ideen
- Regelmäßige Abstimmung von Werbemaßnahmen
- Im Zweifelsfall nicht zu enge Auslegung der vertraglichen Vereinbarungen
- Eine mittel- bis langfristige Zusammenarbeit ist anzustreben
- Ständiges Weiterentwickeln der Zusammenarbeit (ein „organisches Wachstum“ der Partnerschaft sollte angestrebt werden)

Wie kann die Partnerschaft schlüssig weiterentwickelt werden? (z.B. durch Umsetzung neuer, auf den bisher etablierten Kooperationsbausteinen aufbauende Maßnahmen)

Integration der Sponsoringkooperation in möglichst viele Kommunikationskanäle von Sponsor und Sportverein (z.B.)

- Mitarbeiter-/Kunden-/Mitgliederzeitschrift
- Internetseiten
- Intranet
- Unternehmens-/Vereinsveranstaltungen

Sponsoringplanung

Der Planung seiner Sponsoringaktivitäten sollte sich ein Verein mit großer Gewissenhaftigkeit zuwenden. Die Sponsoringplanung beginnt mit einer Untersuchung der bisherigen Sponsoringaktivitäten.

Diese werden in der sogenannten Sponsoring-Situationsanalyse (siehe dazu auch Artikel „Sponsoring-Grundlagen – Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation des Sportvereins“ im Themenbereich Sponsoring der Hauptkategorie Marketing in VIBSS-Online) auf ihre Stärken und Schwächen hin eingehend analysiert, um daraus im Anschluss eine Vereins-Sponsoringstrategie abzuleiten bzw. zu entwickeln.

In der Sponsoringstrategie werden die Rahmenbedingungen für sämtliche Sponsoringaktivitäten des Vereins festgelegt. Die Sponsoringstrategie enthält die grundsätzlichen strategischen Optionen, mit denen der Verein seine Sponsoringziele zu erreichen versucht. Die Sponsoringstrategie muss im Einklang mit der übergeordneten Marketingstrategie des Vereins stehen. Dadurch werden Widersprüche im kommunikativen Gesamterscheinungsbild des Vereins verhindert.

Die Sponsoringplanung umfasst auch die Festlegung der Sponsoringgrundsätze bzw. -richtlinien des Vereins. Diese müssen zum Selbstverständnis des Vereins passen.

Sponsoringgrundsätze/-richtlinien eines Sportvereins könnten z.B. sein:

- Die Anzahl der Sponsoren ist zu begrenzen (kein Sponsoren-Friedhof/Overkill)!
- Sponsoren aus bestimmten Branchen kommen für den Verein nicht in Frage (z.B. Brauereien, Arzneihersteller, Chemieunternehmen, Unternehmen aus der Rüstungsindustrie etc.).
- Die Mitsprache eines Sponsors bei sportlichen Entscheidungen ist auszuschließen!
- Auch wenn der Hauptaugenmerk auf Sponsoring gelegt werden soll, muss eine Verkümmerng des Spendenwesens und Mäzenatentums vermieden werden!
- Der Verein versteht sich als Dienstleister für seine Sponsoren!
- Die Sponsoringpotenziale des Vereins sind voll auszuschöpfen!
- Sponsoren sollten möglichst mittel- bis langfristig an den Verein gebunden werden!
- Sponsoringverträge sind stets schriftlich zu fixieren!

Darüber hinaus werden im Rahmen der Sponsoringplanung die folgenden „strategischen Optionen“ (= Strategiedimensionen) konkretisiert/festgelegt:

- Sponsoringziele
- Sponsoringangebote/-maßnahmen
- Sponsoringkosten
- Maßnahmen zur Sponsorenakquisition und -pflege
- Maßnahmen zur Durchführung eines Sponsoringprojektes
- Sponsoringkontrollmethoden
- Verantwortlichkeiten für den Sponsoringbereich
- Tätigkeitsbeschreibung/Stellenprofil des Sponsoringkoordinators im Verein
- Einbindung des Sponsoring in die Organisationsstruktur des Vereins

Sponsoring-PR

Die Sponsoren messen den Erfolg ihres Sponsoringengagements vor allem an der Medienresonanz. Je häufiger der Sponsor in den Medien als Partner des Vereins genannt wird, umso größer ist der kommunikative Wert der Sponsoringkooperation für den Sponsor.

Es ist daher eine wichtige Aufgabe des Sportvereins, die Zusammenarbeit durch vereinsinterne und -externe Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufzuwerten. Die Kommunikation einer Kooperation mit einem Sponsor in Pressemitteilungen, bei Pressekonferenzen, im Vereinsschaukasten, auf der Vereins-Internet-Homepage, in der Vereinszeitung, in einem E-Mail-Newsletter, im Rahmen von PR-Events etc. ist ein wesentlicher Bestandteil der Sponsoring-PR des Sportvereins.

Sponsoringprojekte

Als Sponsoringprojekte bezeichnet man alle Projekte eines Sportvereins, die grundsätzlich für ein Sponsoringengagement in Frage kommen.

Vereinsprojekte, die durch einen Sponsor unterstützt werden könnten, sind z.B.:

- Sportveranstaltungen
 - Meisterschaftsspiele
 - Turniere
 - Wettkämpfe
- Sonstige Veranstaltungen
 - Gesundheit- und Fitnessangebote
 - Vereinsfeiern
 - Vereinsausflüge
 - Spiel- und Turnfeste
 - Sportabzeichenabnahmen
 - Laufveranstaltungen/-treffs
 - Rehabilitationsangebote
 - Fitnesscenter
 - Bildungsangebote (Aus- und Fortbildungsmaßnahmen)
- Mannschaften
- Einzelsportler

Als Sportverein müssen Sie einem potenziellen Sponsor möglichst alle relevanten Informationen zur Verfügung stellen, die eine qualifizierte Bewertung des angebotenen Sponsoringprojektes ermöglichen. Hierzu gehören z.B. die Medienresonanz, die konkreten Werbemöglichkeiten und sonstigen kommunikativen Nutzungsrechte, die Struktur der Zuschauer, Besucher bzw. Vereinsmitglieder etc..

Sponsoringpyramide

Bei Sportveranstaltungen hat sich eine Sponsorenpoolstruktur mit einer begrenzten Anzahl von gleichberechtigten Partnern pro Sponsoringkategorie bewährt.

Denkbar wäre z.B. folgende Sponsoringpyramide:

- Stufe 1: Zwei Hauptsponsoren
- Stufe 2: Vier Co-Sponsoren
- Stufe 3: Zehn „Sonstige Sponsoren“

Die beiden Hauptsponsoren erhalten dabei das umfassendste Leistungspaket, die vier Co-Sponsoren schon deutlich weniger Leistungen bei einem entsprechend geringem Sponsoringbetrag. Für die Sponsoren der untersten Stufe der Pyramide, die „sonstigen Sponsoren“, wird das kleinste Leistungspaket durch den Sportverein geschnürt.

Sponsoringrechte

Zu den Sponsoringrechten, die im Rahmen eines Sponsoringprojektes von einem Verein an einen oder mehrere Sponsoren vergeben werden können, zählen unter anderem:

Werberechte (z.B.)

- Trikotwerbung
- Bandenwerbung
- Werbung auf Eintrittskarten
- Anzeigenschaltungen im Programmheft

Ausrüster- und Servicerechte (z.B.)

- Ausrüstung von z.B. Mannschaften oder ehrenamtlichen Helfern mit Wettkampfkleidung, Sportgeräten etc.
- Ausrüstung von Veranstaltungen mit Kopiergeräten, Druckern, Mobiltelefonen, Fuhrpark etc.
- Übernahme des Services für beim Wettkampf genutzte Geräte und sonstige Ausrüstungsgegenstände

Teilnahmerechte (z.B.)

- Bereitstellung von Räumlichkeiten und Eintrittskarten für Sponsoren

Lizenzrechte

- Möglichkeit, den Vereinsnamen, das Vereinslogo, Embleme, das Vereinsmaskottchen etc. für werbliche Zwecke, für Produktnamen usw. zu nutzen

Verkaufsrechte

- Recht, bei einer Veranstaltung Unternehmensprodukte zu verkaufen

Bewirtschaftungsrechte

- Recht, bei einer Veranstaltung das Catering zu übernehmen

Identifikationsrechte

- Möglichkeit, eine exklusive Verbindung zwischen dem Sponsorennamen oder dem Namen eines der Sponsorenprodukte zum Veranstaltungstitel oder einer Veranstaltungsstätte herzustellen

Die Vermarktung dieser Sponsoringrechte kann durch einen Sportverein selber erfolgen oder durch eine von ihm beauftragte Vermarktungsagentur abgewickelt werden.

Sponsoringstrategie

In einer Sponsoringstrategie legt der Sportverein die Rahmenbedingungen für seine Sponsoringaktivitäten fest. Die Sponsoringstrategie enthält die grundsätzlichen Optionen, mit denen der Sportverein seine Sponsoringziele zu erreichen versucht. Wichtig ist, dass sich die Sponsoringstrategie stets im Einklang mit der übergeordneten Vereinsmarketingstrategie befindet. Dadurch werden Widersprüche im kommunikativen Gesamterscheinungsbild (Stichwort: Markenbildung!) vermieden. Es müssen Sponsoringgrundsätze bzw. -richtlinien erarbeitet werden, die zum Selbstverständnis des Sportvereins passen.

Sponsoringtrends

Im Jahr 2007 investierten Unternehmen in Deutschland ca. 2,5 Milliarden Euro im Bereich Sportsponsoring. Für die kommenden Jahre rechnen Experten mit einem Anstieg der Investitionen im Sportsponsoringbereich auf dann ca. 2,7 Mrd. Euro pro Jahr.

Leider partizipiert ein Großteil der Sportvereine nicht an dieser positiven Entwicklung. Um stärker als bisher an dem „Trend zum Sponsoring“ zu partizipieren, sollten Vereine die folgenden Sponsoringtrends beachten:

- Sportvereine müssen durch eigene kommunikative Maßnahmen, die Sponsoringaktivitäten ihrer Sponsoren unterstützen/vernetzen
- Online- und Direktkommunikation gewinnen im Sponsoring an Bedeutung
- Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Sponsoring
- Professionelles Management des Sponsoringengagements ist erforderlich
- Mittel- bis langfristige Sponsoringkooperationen sind erfolgreich
- Maßnahmen zur (Neu)Kundengewinnung sind von Sportvereinen zur Unterstützung der Sponsoren zu entwickeln
- Mehr Kreativität beim Sponsoring
- Marktorientierung

Sponsoringtrendstudie

Das Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München führt seit 1998 alle zwei Jahre im Auftrag der Agentur Pleon GmbH (früher: BOB Bomliz Group) eine Sponsoringtrendstudie durch. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind für einen Sportverein hilfreich, um sich in die Denkweise seiner bestehenden bzw. potenziellen Sponsoren hineinzusetzen. Die Daten sind kostenfrei abrufbar unter:

http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2006.pdf.

Sponsoring-Verantwortlicher

Der Kontakt zum Sponsor sollte über einen festen Ansprechpartner – den Sponsoring-Verantwortlichen - beim Sportverein erfolgen. Nur in Ausnahmefällen (z.B. Urlaub, Krankheit etc.) sollte die Korrespondenz über einen Vertreter erfolgen.

Der Sponsoring-Verantwortliche sollte dem Sponsor vor einem Präsentationstermin oder durch ein Gespräch persönlich bekannt sein.

Sponsoringvertrag

Ein Sponsoringvertrag sollte stets Grundlage einer Sponsoringkooperation sein. In einem Sponsoringvertrag werden die einzelnen Bausteine (Rechte und Pflichten) und Bedingungen (Kündigung, Vertragsdauer etc.) einer Sponsoringpartnerschaft schriftlich fixiert.

Sponsoringziele

Als Sportverein sollte man realistische Ziele formulieren, die man auch tatsächlich erreichen kann. Die Formulierung der Sponsoringziele sollte aus den Analyseergebnissen der Sponsoring-Ausgangssituation abgeleitet werden und auf den Einschätzungen der zukünftigen Marktentwicklung (Chancen und Risiken) basieren.

Wichtig ist, dass die Sponsoringziele genau operationalisiert werden, um sie anschließend kontrollieren zu können. Eine Operationalisierung der Sponsoringziele ist dann gegeben, wenn sie in messbaren Größen (z.B. genaue Angabe des Prozentsatzes um den die Sponsoringeinnahmen bis zu einem bestimmten Zeitpunkt steigen sollen) angegeben werden.

Mögliche Sponsoringziele eines Sportvereins sind:

- Erzielung von Einnahmen bzw. geldwerter Vorteile
- Stärkung der Marktposition (der Verein wird durch Sponsoringprojekte bzw. Sponsoren für die Öffentlichkeit interessanter)
- Optimierung des Vereinsangebotes durch Sponsoringleistungen
- Schaffung von „Mehrwerten“ für die Vereinsmitglieder
- Konstante Mitgliedsbeiträge bzw. Eintrittspreise dank akquirierter Sponsoringgelder
- Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Berichterstattung über den Verein in Medien des Sponsors, wie z.B. dessen Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift
- Imageverbesserung dank des Renommees eines Sponsors
- Gewinnung von neuen Mitgliedern
- Gewinnung weiterer Sponsoren (erfolgreiche Sponsoringkooperationen sorgen für Interesse bei anderen Sponsoren)

Sponsors

Sponsors ist eine der beiden großen deutschen Fachzeitschriften für Sponsoring und Sportbusiness. Hier erfahren Sportvereine, wie Sponsoren denken, welche Sponsoringprojekte sie unterstützen und vieles Nützliches mehr für die tägliche Arbeit im Sportsponsoring.

Beim Sponsors Leserservice, Galileo Galilei Str. 28, 55129 Mainz, Telefon: 06131/9583623 kann für drei Monate ein kostenloses Probeabonnement bestellt werden. Dieses beinhaltet drei Ausgaben des Sponsors MAGAZIN sowie freien Zugang zum Passwortgeschützten Sponsors Online-Bereich (Sponsors News, Sponsors Archiv und Sponsors Newsletter). Mehr Informationen zu Sponsors können unter www.sponsors.de abgerufen werden.

Sport

Der Sport ist mit rund 2,5 Mrd. € pro Jahr (2007) der gesellschaftliche Bereich in Deutschland, der am stärksten vom Sponsoring profitiert (Das Gesamt­sponsoringvolumen in Deutschland beträgt im Jahr 2007 ca. 4 Mrd. €).

Es gibt zahlreiche Bereiche in einem Sportverein, die sich für ein Sponsorship eignen, wie z.B.:

- Gesamtverein oder einzelne Abteilungen
- Einzelveranstaltungen/Wettkampfserien/Turniere
- Freizeit-, Amateur- und Profisport
- Mannschaften oder Einzelsportler
- Traditionelle Sportarten oder Trendsportarten
- Breiten- und Gesundheitssport
- Aus- und Fortbildungsangebote eines Vereins

Sportentwicklungsbericht

Laut dem Sportentwicklungsbericht 2007/2008 des Deutschen Olympischen Sportbundes erzielt nur eine Minderheit der deutschen Vereine Sponsoringeinnahmen.

In wirtschaftlich prosperierenden (= sich gut entwickelnden) Regionen Deutschlands ist die Wahrscheinlichkeit größer, als Sportverein Einnahmen im Bereich „Sponsoring“ zu erzielen. So haben in Baden-Württemberg immerhin 48,6 Prozent der befragten Vereine Sponsoringeinnahmen erzielt. Damit liegt Baden-Württemberg an der Spitze der Bundesländer, gefolgt von Schleswig-Holstein auf Platz zwei mit 41,9 Prozent sowie Bayern (41,8 Prozent). Schlusslicht ist das Bundesland Berlin, in dem gerade einmal 12,1 der Sportvereine Sponsoringeinnahmen erzielen.

Sportferne Produkte

Produkte, die weder unmittelbar zur Sportausübung benutzt werden, noch sonst in direkter Verbindung zum Sport stehen, bezeichnet man als sportferne Produkte.

Die Erfolgsaussichten, Unternehmen als Sponsor zu gewinnen, die sportferne Produkte herstellen bzw. vertreiben, sind in der Regel geringer als bei den Herstellern von sportnahen Produkten.

Trotzdem kommen auch diese Unternehmen als potenzieller Sponsor in Frage. So lassen sich auch bei diesen Unternehmen und deren Produkten bzw. Dienstleistungen Beziehungen zum Sport im Allgemeinen und bestimmten Sportarten im Besonderen herstellen, wie z.B.:

- das Busunternehmen, das die Mannschaft zu den Auswärtsspielen fährt
- Bank, bei der das Vereinskonto geführt wird
- Hotel, in dem die Sportler übernachten
- Autohaus, das Fahrzeuge zum Transport von VIPs und Sportlern für eine Veranstaltung zur Verfügung stellt

Sportnahe Produkte

Produkte, die unmittelbar zur Sportausübung benutzt werden (Sportshirts, Tennisschläger, Fahrräder, Fußbälle etc.) oder in direkter, unmittelbarer Verbindung mit dem Sport stehen (z.B. Sportgetränke, Sporttaschen, Fitnessnahrung, Duschgels, Bademäntel, Salben gegen Prellungen und Sportböden) bezeichnet man als sportnahe Produkte.

Wenn ein Unternehmen sportnahe Produkte herstellt, sind die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition besonders hoch.

Sportsponsoringbegriff

Der Sportsponsoringbegriff hat etwas mit „partnerschaftlichem Miteinander“ zu tun. Im Gegensatz zum Mäzenatentum und Spendenwesen basiert Sportsponsoring auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor erbringt eine Leistung in Erwartung einer adäquaten Gegenleistung durch den Sportverein. Die Förderung des Vereins durch den Sponsor erfolgt mit dem Ziel, eigene Unternehmensziele zu realisieren.

Sportsponsoring-Grundlagen

Sportsponsoring hat sich in Deutschland zu einem etablierten Kommunikationsinstrument entwickelt. Rund zwei Drittel der deutschen Unternehmen machen mittlerweile Gebrauch vom Sponsoring. Im Jahr 2007 investierten Unternehmen in Deutschland ca. 4 Milliarden Euro im Bereich Sponsoring, davon rund 2,5 Mrd. im Sport. Für die kommenden Jahre rechnen Experten mit einem leichten Anstieg des Sponsoringvolumens im Sport.

Immer mehr Institutionen aus dem Sport und anderen gesellschaftlichen Bereichen bemühen sich um die Unterstützung durch Sponsoren. Dieser stetig zunehmende Konkurrenzkampf macht es zwingend notwendig, dass sich ein Sportverein professionell diesem Thema widmet. Nur so wird man auf Dauer auf dem Sponsoringmarkt bestehen.

Sportwerbung

Die Sportwerbung umfasst ausschließlich werbliche Maßnahmen im Sport. So ist zum Beispiel die Nutzung der Sportstättenumrandungen als Werbemedium (Bandenwerbung) oder die Platzierung des Unternehmenslogos auf den Startnummern von Sportlern als Sportwerbung anzusehen.

Stärken- und Schwächenanalyse

Vor der Erstellung eines Sportsponsoringkonzeptes sollte man sich als Verein zunächst das Sponsoring-Grundprinzip von „Leistung und Gegenleistung“ verinnerlichen. Anschließend kann man das eigene Leistungsangebot analysieren und auf seine „Sponsoringfähigkeit“ hin bewerten. Dabei empfiehlt es sich, zunächst zu prüfen, welche Sponsoringangebote es bisher gegeben hat und welche Sponsoringstrategien der Verein bisher mit welchem Erfolg verfolgt hat. Diese IST-Analyse der bisherigen Sponsoringaktivitäten kann z.B. in Form einer Stärken- und Schwächenanalyse erfolgen.

Bei der Stärken- und Schwächenanalyse werden die vereinsinternen Sponsoringpotenziale eingehend analysiert. Es geht dabei um die Erfassung und Bewertung der Stärken und Schwächen (Ressourcen) der Sponsoringaktivitäten des Vereins. Als Ergebnis der Stärken- und Schwächenanalyse lassen sich in der Regel erste Ansatzpunkte zur Schaffung von strategischen (langfristigen) Sponsoringerfolgswirkungsfaktoren aufzeigen. Es können eigene Ressourcen (Stärken) und Schwächen im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern am Sponsoringmarkt sichtbar gemacht werden (= Was ist das Besondere meines Sponsoringangebotes im Vergleich zur Konkurrenz? Aus welchen Gründen sollte sich ein Sponsor beim eigenen Verein und nicht bei Wettbewerbern engagieren?).

Mögliche strategische Sponsoringerfolgswirkungsfaktoren im Vergleich zu Wettbewerbern könnten z.B. sein:

- Der Preis der angebotenen Sponsoringleistungen
- Die Innovationskraft des Vereins bei der Entwicklung und Umsetzung konkreter Sponsoringleistungen
- Die Qualität der Betreuung der Sponsoren

- Das besondere, einzigartige Image des Vereins bzw. seiner Veranstaltungen, von dem die Sponsoren profitieren

Startnummerwerbung

Die Startnummerwerbung ist eine mögliche Form der Werbung auf Ausrüstungsgegenständen. Bei der Startnummerwerbung wird eine Werbefläche auf der Startnummer mit dem Logo oder dem Namen eines werbetreibenden Unternehmens/Sponsors gekennzeichnet. Hinsichtlich der Größe und Anordnung möglicher Werbeflächen auf Startnummern sind die Werberichtlinien der jeweiligen nationalen und ggf. internationalen Spitzenverbände zu beachten.

Steuerfreigrenzen

Die folgenden Steuerfreigrenzen (Achtung, hier kann es Änderungen geben) gelten für Einnahmen, die ein Sportverein im Zusammenhang mit seinen Sponsoringaktivitäten erzielt:

- Körperschaftssteuer/Gewerbsteuer: Bis zu einem Betrag von € 35.000,-- sind die von einem Sportverein in einem Jahr erzielten Einnahmen aus Sponsoring einschließlich aller weiteren Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb steuerfrei
- Umsatzsteuer: Die Einnahmen aus Sponsoring und allen anderen umsatzsteuerpflichtigen Umsätzen des Vereins, wie z.B. dem Betrieb einer Vereinsgaststätte oder der Vermietung einer Vereinsanlage an Nicht-Vereinmitglieder, bleiben bis zu einem Betrag von € 17.500,-- p.a. (brutto) umsatzsteuerfrei

Steuerliche Behandlung

Die steuerliche Behandlung von Sponsoringeinnahmen ist für den Ungeübten ein durchaus komplexer Sachverhalt. Daher sollte ein Sportverein im Zusammenhang mit der steuerlichen Behandlung von Sponsoringeinnahmen im Zweifelsfall das Know-how eines Steuerberaters hinzuziehen. Vor allem bei Sponsoringverträgen mit hohen Vertragssummen sollte vor Abschluss unbedingt eine steuerrechtliche Prüfung erfolgen. So kann vermieden werden, dass erhebliche Steuerlasten entstehen, mit denen man möglicherweise nicht rechnet.

Immer dann, wenn der Sportverein über die bloße Duldung oder die ausdrückliche Gestattung der Nutzung seines Namens hinaus, dem Sponsor kommunikative Rechte bei seinem Verein einräumt, führt dies zu einem steuerlichen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb wird unter anderem angenommen bei:

- Trikotwerbung, da hier der Sportler/Verein selber zum Werbeträger wird
- Werbeanzeigen in der Vereinszeitschrift, die von einem Unternehmen gesponsert wurden
- Ausstellungsflächen, die ein Sponsor im Rahmen einer Vereinsveranstaltung von dem Sportverein zur Präsentation seines Unternehmens bzw. seiner Produkte zur Verfügung gestellt bekommt

Erzielt ein Sportverein in einem Jahr Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb von mehr als € 35.000,-- (hierbei sind nicht nur die Einnahmen aus Sponsoring, sondern alle anderen steuerpflichtigen Einnahmen des Vereins aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb zu berücksichtigen) besteht Körperschafts- und Gewerbesteuerpflicht. Liegen die Gesamteinnahmen unter der Freigrenze von € 35.000,--, sind diese somit steuerfrei (Achtung, hier kann es Änderungen geben).

Übersteigen die Einnahmen (Einnahmen aus Sponsoring und allen anderen umsatzsteuerpflichtigen Umsätzen des Vereins, wie z.B. dem Betrieb einer Vereinsgaststätte oder der Vermietung einer Vereinsanlage an Nicht-Vereinsmitglieder) eines Sportvereins in einem Jahr € 17.500,- p.a. (brutto), besteht darüber hinaus Umsatzsteuerpflicht. Der Regelsteuersatz beträgt z.Zt. 19 Prozent.

Strategie

Die Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins sollten auf einer Strategie basieren. Die Strategie definiert die langfristig ausgerichteten Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln eines Sportvereins. Die strategische Ausrichtung der Vereinssponsoringaktivitäten sollte stets in Abstimmung mit der Vereinsmarketingstrategie erfolgen. Dadurch werden Widersprüche im kommunikativen Gesamterscheinungsbild des Vereins vermieden. In der Sponsoringstrategie sollte ein Verein seine Sponsoringgrundsätze definieren, wie z.B.:

- Anzahl der Sponsoren
- Sponsorenstruktur (Haupt-, Co-Sponsoren etc.)
- Beachtung des Grundsatzes der Branchenexklusivität
- Sponsoringverträge sind immer schriftlich zu fixieren
- Angestrebte Entwicklung der Sponsoringeinnahmen über einen längeren Zeitraum
- Festlegung, wer innerhalb des Vereins für die Sponsorenakquisition zuständig ist
- Sponsoringziele und -zielgruppen sind festzulegen
- Definition der Sponsoringangebote (Welche Sponsoringpakete sollen mit welchen Leistungen, zu welchen Konditionen angeboten werden?)
- Welche Sponsoringkontrollmethoden sollen zum Einsatz kommen? (Ausschnittdienst/Clippings? Sponsorenbesprechungen? TV-Medienanalysen? Zuschauerbefragungen? etc.)

Strategiedimensionen

In der Vereins-Sponsoringstrategie, in der ein Verein die Rahmenbedingungen für sein Sponsoringhandeln festlegt, sollten auch die folgenden Strategiedimensionen definiert werden:

- Sponsoringziele
- Sponsoringangebote/-maßnahmen
- Sponsoringkosten
- Maßnahmen zur Sponsorenakquisition und -pflege
- Maßnahmen zur Durchführung eines Sponsoringprojektes
- Sponsoringkontrollmethoden

Strategische Allianzen (Chancen und Risiken)

Folgende Chancen und Risiken können sich aus strategischen Allianzen mit kommerziellen Sportanbietern, Sportvereinen oder Sponsoren ergeben:

Chancen (mögliche):

- Erweiterung des vereinseigenen Angebotsspektrums (Schaffung von „Mehrwerten für die Vereinsmitglieder“)
- Verbesserung der Wettbewerbsposition (Kostensenkung z.B. durch gemeinsame Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Personal)
- Know-how-Zufluss
- Erlernen der Managementmethoden des Kooperationspartners

Risiken (mögliche):

- Abfluss von internen Ressourcen (Mitarbeiter) zum Kooperationspartner

- Wettbewerber (kommerzieller Sportanbieter oder Sportverein) verbessert seine Wettbewerbsposition
- Wechsel von Mitgliedern zum Kooperationspartner

Strategische Allianzen mit Sponsoren

Als Kooperationspartner zur Erweiterung des eigenen Vereinsangebots kommen Sponsoren in Frage. Eine Sponsoringpartnerschaft sollte von Verein und Sponsor als strategische Allianz verstanden werden. Dies impliziert, dass die Zusammenarbeit möglichst langfristig ausgerichtet sein sollte (Vertragsdauer mindestens 3 Jahre) und von beiden Partnern „gelebt“ wird. Konkret bedeutet dies, dass über die vertraglich fixierten Inhalte der Zusammenarbeit hinaus ein reger Ideenaustausch erfolgt und fortlaufend neue Projekte zum beiderseitigen Nutzen entwickelt werden. Dies trägt nicht nur dazu bei, die Identifikation bei den Mitarbeitern des Sponsors und den Vereinsmitgliedern zu erhöhen, sondern auch, dass die Kooperation in der breiten Öffentlichkeit als glaubwürdig empfunden wird.

Strategische Allianzen mit Sponsoren sollten nicht nur geldliche Leistungen umfassen, sondern immer auch materielle, personelle und/oder ideelle Leistungen. Denkbar wäre es bspw., dass ein Sponsor dem Verein seine Seminar- und Veranstaltungsräume zur Verfügung stellt oder die Vereinsmitglieder Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu Vorzugskonditionen erwerben oder benutzen können. Darüber hinaus wäre es z.B. denkbar, dass ein Sponsor dem Verein sein Know-how für bestimmte Bereiche zur Verfügung stellt. So könnten bspw. Marketing- oder Personalmitarbeiter des sponsernden Unternehmens die Vereinsfunktionäre im Rahmen von Schulungen über Methoden modernen Marketing- oder Personalmanagements unterrichten.

Im Gegenzug wäre es denkbar, dass die Betriebssportgruppen des Sponsors die Sportanlagen des Vereins für Trainingszwecke nutzen, Übungsleiter des Vereins Schulungen zu Themen wie „Gesundheit und Fitness am Arbeitsplatz“ oder „Gesunde Ernährung erhöht die Leistungsfähigkeit“ für Mitarbeiter des Unternehmens durchführen und der Verein eine Sportrubrik der Unternehmenszeitschrift redaktionell betreut.

Strategische Allianzen

Strategische Allianzen sind Kooperationen von Vereinen mit externen Partnern, verbunden mit der Zielsetzung, das eigene Angebotsspektrum zu erweitern. Denkbare Kooperationspartner sind neben Schulen, Kindergärten, Krankenversicherungen, kommerziellen Sportanbietern oder Sportvereinen auch Vereinssponsoren.

Eine strategische Allianz ist für einen Verein immer dann interessant, wenn die räumlichen, finanziellen und personellen Ressourcen eines Vereins nicht mehr ausreichen, um den im Dienstleistungszeitalter stetig steigenden Ansprüchen der Vereinsmitglieder (stärkere Differenzierung und Spezialisierung der individuellen Sportinteressen) gerecht zu werden.

Als Verein sollte man beachten, dass durch eine Kooperation die Vereinsidentität nicht verloren geht. Der Verein muss für die Mitglieder nach wie vor als Ansprechpartner Nr. 1 wahrgenommen werden. Darüber hinaus darf es nicht zu einem einseitigen Know-how-Transfer zu Lasten des Vereins kommen.

Strategisches Marketing

Strategisches Marketing ergänzt das traditionelle Marketing um eine langfristige Komponente.

Um sich als Sportverein auf Dauer gegenüber seinen Wettbewerbern erfolgreich durchzusetzen, ist die Entwicklung und anschließende Umsetzung einer langfristigen Marketingstrategie unerlässlich. Dies betrifft auch die Zusammenarbeit mit Sponsoren. Auch hier sollte ein Verein, auch im Sinne des Sponsors und dessen

Unternehmenskommunikation, eine langfristige Zusammenarbeit anstreben. In der Sponsoringstrategie legt ein Sportverein die Rahmenbedingungen für seine Sponsoringaktivitäten fest (Sponsoringphilosophie, Sponsoringziele, Sponsoringzielgruppen etc.).

Studenten

Studenten können für Vereine im Zusammenhang mit deren Sponsoringaktivitäten eine große Hilfe sein.

So ist es z.B. denkbar, dass sich Studenten im Rahmen ihrer Abschlussarbeit (Diplomarbeit, Magisterarbeit, Doktorarbeit oder Ähnliches) mit einer sponsoringpezifischen Problemstellung eines Sportvereins auseinandersetzen. So könnten Studenten im Rahmen einer praxisorientierten Abschlussarbeit bspw.

- ein Sponsoringkonzept für den Verein entwickeln
- eine Befragung der Vereinsmitglieder oder der Zuschauer einer vom Verein durchgeführten Veranstaltung realisieren (z.B.: An welche Sponsoren können sich die Vereinsmitglieder oder Zuschauer erinnern? Auf welchen Werbeträgern wurden Sponsoren wahrgenommen? Haben sich bestimmte Markenwerte der Sponsoren aus Sicht der Sponsorenzielgruppen durch das Sponsoringengagement zum Positiven entwickelt?)
- eine Sponsoring-Marktanalyse aus Sicht des Vereins durchführen
- den Internetauftritt des Vereins mit dem Hauptaugenmerk der Sponsoreneinbindung überarbeiten

Nehmen Sie als Verein also Kontakt zu Universitäten, Fachhochschulen oder privaten Bildungsträgern, die Sportmanagementnachwuchskräfte ausbilden, auf und sichern Sie sich das kostengünstige Know-how dieser Studenten. Wenn Sie den Schülern darüber hinaus noch eine Perspektive nach dem Studium bzw. ihrer Ausbildung in Ihrem Verein aufzeigen (z.B. als potenzieller Geschäftsführer, Marketingverantwortlicher, Sponsoringkoordinator oder sonstiger Mitarbeiter), umso besser.

Sichern Sie sich darüber hinaus das Know-how von angehenden Sportmanagementprofis, in dem Sie diesen in Form von Praktika einen „Blick hinter die Theorie“ ermöglichen und Türen zu einem möglichen Job öffnen! Sie werden sehen, dass der Verein am Ende gleich mehrfach vom Know-how der Studenten profitiert.

Synergien

Sponsoringkooperationen sind immer dann besonders erfolgreich, wenn sich daraus Synergien für die beteiligten Partner (Verein und Sponsor; verschiedene Sponsoren untereinander; Verein und Medienpartner; Sponsoren und Medienpartner, verschiedene Vereine untereinander) ergeben, die Beteiligten sich also gegenseitig mit allen ihren Möglichkeiten gegenseitig fördern. Durch dieses Handeln wird eine sogenannte „Win-Win-Situation“ geschaffen, bei der alle Beteiligten von der Zusammenarbeit profitieren (= aus der Zusammenarbeit ergeben sich zwei oder mehrere Gewinner).

Synergien ergeben sich vor allem dann, wenn die Zielgruppen der beteiligten Partner übereinstimmen und beide Partner möglichst alle ihre zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten ausnutzen, um die Partnerschaft mit Leben zu erfüllen. Dabei geht es nicht nur darum, die vertraglich vereinbarten Leistungen gegenseitig umzusetzen, sondern durch einen regelmäßigen, engen Kontakt bzw. Informationsaustausch zwischen den Beteiligten (z.B. Sponsor und Verein) ständig „belebende“ Maßnahmen zum beiderseitigen Nutzen umzusetzen.

Tausender-Kontaktpreis

Der Tausender-Kontaktpreis ist eine Maßzahl zur Bewertung der kommunikativen Leistungsfähigkeit eines Mediums.

Er erlaubt eine Aussage darüber, was es kostet, 1000 Leser, Hörer oder die (TV)-Zuschauer bzw. Besucher einer gesponserten Sportveranstaltung zu erreichen bzw. qualifizierte, zielgruppenbezogene Kontakte herzustellen.

Der Tausender-Kontaktpreis beim Sponsoring ist eine Kennziffer, die eine Aussage über die Gesamtzahl der erreichten Kontakte in Relation zu den entsprechenden Sponsoringkosten erlaubt (= Effizienz des Sponsoringengagements; das erzielte Preis-Leistungs-Verhältnis).

Teamsponsoring

Unter Teamsponsoring versteht man das Sponsoring eines Sportteams in Form der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch einen Sponsor gegen die Gewährung von kommunikativen Leistungen durch das geförderte Team (Mannschaft).

Technologische Trends

Technologische Trends bzw. Innovationen (z.B. durch neue Werbeträger oder neue Medien) können die Sponsoringleistungen, die ein Sportverein einem Sponsor anbieten kann, erweitern.

Teilnahmerechte

Die Vergabe von Teilnahmerechten an Sponsoren durch den Gesponserten (z.B. Sportverein) im Rahmen von Sportveranstaltungen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Ein solches Recht umfasst in der Regel die Ausgabe von Eintrittskarten und Zugangsberechtigungen zu bestimmten Veranstaltungsbereichen (VIP-Bereich/Ehrengastraum) sowie die Option, einen unternehmenseigenen Raum (Sponsoren-Loge) mit Bewirtung, Hostessenservice, Parkplätzen etc. einrichten zu können. Diese Teilnahmerechte kann der Sponsor nutzen, um sie z.B. Kunden und Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen.

Telefonakquisition

Die Akquisition von Sponsoren per Telefonanruf ist eine sehr persönliche und daher erfolversprechende Form der Ansprache eines potenziellen Sponsors. Die Telefonakquisition bietet sich vor allem in Ergänzung zu einem Akquisitionsschreiben an. So empfiehlt es sich, einige Tage nach dem Versand eines Akquisitionsbriefes beim Empfänger nachzutelefonieren, um sich nach dem Interesse an dem Sponsoringangebot zu erkundigen. Wichtig ist, dass man bei einem Telefonat nicht um den heißen Brei herumredet, sondern möglichst schnell zur Sache kommt und sich auf das Wesentliche beschränkt. Hier kann ein schriftlicher Telefonleitfaden helfen.

Telefonbefragungen

Durch Telefonbefragungen kann die Effizienz von Sponsoringmaßnahmen geprüft werden. Bei den sogenannten Day-After Recall-Befragungen wird eine Auswahl von Personen (z.B. ein Teil der im Rahmen einer Zuschauerbefragung vor Ort erfassten Personen oder die Fernsehzuschauer) einen oder wenige Tag(e) nach (engl.: „day after“) dem Besuch der Sportveranstaltung bzw. nach einer TV-Sportübertragung (z.B. eines Länderspiels) zur Bekanntheit der Veranstaltungssponsoren (z.B. Trikotsponsor, Bandenwerber) telefonisch befragt.

Testimonial

Wenn ein Sportler, eine gesamte Vereinskraft oder ggf. ein Sponsoring-Botschafter des Vereins die Vorzüge eines Sponsorenproduktes oder einer Dienstleistung preisen und zu deren Erwerb animieren (z.B. in einer Werbeanzeige des Sponsors), agieren sie als Testimonials (testimonial engl. = Referenz).

Testimonialwerbung

Wenn Sportler eines Vereins oder eine gesamte Mannschaft in Werbemaßnahmen eines Sponsors integriert werden (z.B. in Anzeigen oder Hörfunkspots) und den Kauf eines Produktes oder Dienstleistung empfehlen, spricht man von Testimonialwerbung.

Timing-Sponsoring

Timing-Sponsoring ist die zeitgleiche Einblendung eines Unternehmenslogos innerhalb von Zeitmessungen, die bei Sportübertragungen auf dem TV-Bildschirm erscheinen.

Titelsponsor

Als Titelsponsor bezeichnet man ein Unternehmen oder eine Person, dessen Name dem Sponsoringprojekt (z.B. Veranstaltung oder Mannschaft) seine Bezeichnung gibt (z.B. ABN AMRO Champions Trophy in Mönchengladbach, Gerry Weber Open, ARAG World Teams Cup oder Blau Weiß ASICS Neuss).

Titelsponsoring

Wenn ein Unternehmen von einem Sportverein das Recht erwirbt, eine Veranstaltung oder eine Mannschaft nach seinem Namen benennen zu dürfen, spricht man von einem Titelsponsoring.

Bei der Vergabe eines Titelsponsorings sollte von beiden Vertragsparteien eine mehrjährige Kooperation (mindestens 3 Jahre, besser: noch länger) angestrebt werden. Nur wenn der Name des Sponsors im Zusammenhang mit dem Titel (z.B. einer Veranstaltung) lange genug "penetriert" (= in Zusammenhang gebracht) wird, setzt er sich im Bewusstsein der Zielgruppen des Sponsors (den Zuschauern der Veranstaltung, den Medienvertretern, den Vereinsmitgliedern etc.) fest.

Trackingstudien

Trackingstudien sind ein Marktforschungsinstrument mit dem Sponsoringwirkungen, wie zum Beispiel Veränderungen beim Bekanntheitsgrad oder Image eines Sponsors, über einen längeren Betrachtungszeitraum sichtbar gemacht werden können.

Bei den Trackingstudien wird eine gleichbleibende Anzahl von Erhebungseinheiten (z.B. eine jeweils repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung, von Sportinteressierten in Deutschland, von Sportinteressierten innerhalb einer bestimmten Region oder von Besuchern einer Sportveranstaltung) in gleichbleibenden Abständen (z.B. alle zwei Wochen) über einen längeren Zeitraum (z.B. 6 Monate) zum Untersuchungsgegenstand (z.B. zur Veränderung des Bekanntheitsgrades eines Sponsors, zu den Auswirkungen des Sponsorings auf das Kaufverhalten der Sponsorenzielgruppen, zu den Veränderungen beim Image des Sponsors bzw. der Markensympathie) befragt.

Trackingstudien gehören neben den Day-After-Recall-Untersuchungen zu den am häufigsten eingesetzten Wirkungskontrollmethoden im Sportsponsoring.

Traditionelle Sportarten

Laut Imageuntersuchungen stehen Sportarten wie z.B. Boxen, Bogenschießen, Fußball, Handball, Hockey, Leichtathletik oder Kegeln/Bowling für „Tradition“.

Für Unternehmen, die Werte wie Tradition und Kontinuität schätzen, könnte daher ein Sponsoringengagement bei diesen traditionellen Sportarten besonders in Frage kommen. Hier stimmen die von dem Unternehmen gelebten Imageattribute mit denen der Sportarten überein.

Trikotwerbung

Trikotwerbung ist die klassischste Form des Sponsorings von Einzelsportlern oder Mannschaften. Beim Trikotsponsoring wird das Unternehmenslogo des Sponsors auf der Bekleidung angebracht. Neben Sportartikelherstellern, die im Rahmen von Ausrüstungsverträgen (Bereitstellung von Sportbekleidung) ihr Firmenlogo auf den Trikots anbringen, werben auch Unternehmen sportfremder Branchen mit ihrem Unternehmenssignet auf der Sport- und Ausgehbekleidung.

TV-Recall-Test

Beim TV-Recall-Test werden ausgewählte Testpersonen in einem Studio einige Stunden oder einen Tag nach einer im TV übertragenen Sportveranstaltung befragt, an welche Sponsoren und beworbene Marken sie sich erinnern können. Durch den TV-Recall-Test kann der Erfolg von Sponsoringmaßnahmen überprüft werden.

TV-Rechtevermarktung

Mit der Vermarktung von Übertragungsrechten können Sportvereine Einnahmen erzielen. Die Übertragungsrechte beziehen sich dabei auf elektronische Medien wie Fernsehen, Radio, Internet oder Mobiltelefone.

Wenn Sportvereine in diesem Bereich Einnahmen erzielen, dann vor allem im Rahmen der TV-Rechtevermarktung von sportlichen Großereignissen. Die Vermarktung der Hörfunk- und Internetrechte spielt in der Praxis, insbesondere bei kleineren Veranstaltungen, eine eher untergeordnete Rolle.

Inhaber der TV-Rechte ist zunächst einmal grundsätzlich der Veranstalter. Dies ist in der Regel der ausrichtende Sportverband oder ein Sportverein. Der Rechteinhaber hat die Möglichkeit, die Übertragungsrechte an einer Veranstaltung an einen TV-Sender zu verkaufen und dadurch Einnahmen zu generieren. Die Vermarktung der TV- und anderer Rechte kann der Sportverein selber abwickeln. In der Praxis wird die Vermarktung aber meistens von darauf spezialisierten TV-/Sportrechteagenturen vorgenommen. Diese erwerben von dem Rechteinhaber gegen Zahlung eines Entgeltes die Übertragungsrechte und verkaufen diese dann möglichst mit Gewinn an einen oder mehrere TV-Sender weiter.

Umfeldanalyse

Die Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins werden durch eine Reihe von Umfeldbedingungen determiniert, die der Verein nicht unmittelbar beeinflussen kann, aber Auswirkungen auf sein Handeln auf dem „Sponsoringmarkt“ haben. Der Sportverein ist daher gezwungen, sein Sponsoringhandeln diesen „Umfeldtrends“ anzupassen.

Mit Hilfe der sogenannten Umfeldanalyse werden die wichtigsten ökonomischen, juristischen und technologischen Umfeldtrends erfasst.

Umfragen

Die Durchführung von Umfragen zur Überprüfung der Wirksamkeit eines Sponsorenauftrittes gehört zu den Standardkontrollmaßnahmen, die ein Sponsor, aber auch ein Sportverein im Rahmen von Sportprojekten durchführen sollten.

Im Rahmen von Umfragen können z.B. die Entwicklung des Bekanntheitsgrades eines Sponsors, die Wirkung bestimmter Werbemaßnahmen und die allgemeine Akzeptanz von Sponsoringaktivitäten bei Zuschauern, Vereinsmitgliedern, Medienvertretern und/oder Sponsoren abgefragt werden.

Umsatzsteuer

Die umsatzsteuerliche Behandlung von Sponsoringeinnahmen beim gemeinnützigen Sportverein erfolgt in Abhängigkeit vom steuerrechtlichen Tätigkeitsbereich.

In den meisten Fällen sind die empfangenen Sponsoringleistungen als Umsatz im Rahmen des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs zu behandeln und unterliegen damit dem Regelsteuersatz von derzeit 19 Prozent.

Unter bestimmten Voraussetzungen können Sponsoringleistungen der Vermögensverwaltung zugeordnet werden. In diesem Fall unterliegen die Einnahmen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz in Höhe von derzeit 7 Prozent.

Spenden sind dem ideellen Tätigkeitsbereich eines Sportvereins zuzuordnen und damit von der Umsatzsteuer befreit.

Umsetzung

Soll ein Sponsoringengagement aus Sicht des Sponsors erfolgreich verlaufen, muss dieser für dessen kommunikative Umsetzung mindestens den gleichen Betrag der investierten Sponsoringsumme (besser das Doppelte) in seinem Sponsoring-Gesamtbudget einplanen. Konkret bedeutet dies, dass es mit der Zahlung des Sponsoringbetrages an den gesponserten Verein alleine nicht getan ist, sondern das vielmehr eine aktive Integration des Sponsoring in möglichst viele Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors erfolgen muss (z.B. in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, seine Werbeaktivitäten und Event-Marketing-Maßnahmen).

Am Ende profitiert auch der Sportverein und sein vom Sponsor unterstütztes Sponsoringprojekt von den vernetzenden Kommunikationsaktivitäten des Sponsors, wenn diese das Sponsoringprojekt thematisieren. Deshalb sollten Sie als Verein einen Sponsor (auch einen potenziellen Sponsor) auf die Wichtigkeit der vernetzenden Umsetzung des Sponsoringengagements hinweisen. Auch als Verein können Sie einem Sponsor zahlreiche kommunikative Leistungen offerieren, die den Auftritt eines Sponsors (z.B. als Trikot- oder Bandensponsor) unterstützen/abrunden. Hierzu gehören z.B. die Integration in die vereinseigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und eine umfassende werbliche Präsenz des Sponsors auf möglichst vielen Außenwerbemitteln und Drucksachen.

Unique Selling Proposition

Ein Sportverein sollte stets bestrebt sein, das Besondere an seinem Sponsoringangebot im Vergleich zur Konkurrenz hervorzuheben. Man spricht dabei auch von einer Unique Selling Proposition (USP). Die USP umschreibt das zentrale Nutzenversprechen eines Angebotes, durch das sich der Gesponserte (z.B. Sportverein) gegenüber der Konkurrenz am Sponsoringmarkt etabliert.

Unternehmenskommunikation

Die Gesamtheit aller internen und externen Kommunikationsinstrumente bzw. -maßnahmen eines Unternehmens, die zur Realisierung von Unternehmenszielen bzw. zum Zwecke der Marktbeeinflussung eingesetzt werden können, bezeichnet man als Unternehmenskommunikation.

Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören u.a.:

- Werbung
- Verkaufsförderung

- Öffentlichkeitsarbeit
- Direkt-Marketing
- Event-Marketing
- Licensing
- Internet
- Innerbetriebliche Kommunikation
- Sponsoring

Die Erfolgsgeschichte von Sponsoring hat unter anderem damit zu tun, dass bestimmte Unternehmenszielgruppen über andere Kommunikationsinstrumente nicht oder nur noch unzureichend zu erreichen sind (z.B. zunehmende Widerstände von jugendlichen Zielgruppen gegenüber klassischen Kommunikationsformen wie Anzeigenschaltungen oder redaktionellen Beiträgen in Printmedien).

Die Integration der Sponsoringaktivitäten in möglichst alle Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens erhöht die Erfolgsaussichten des Sponsoringengagements aus Sicht des Sponsors. Am Ende profitiert auch der gesponserte Verein davon, wenn sich das gesponserte Projekt umfassend in der Unternehmenskommunikation wiederfindet.

Unternehmensstrategie

Unter einer Unternehmensstrategie versteht man die bewusste, zielgerichtete, genaue und verbindliche Festlegung der wichtigsten Unternehmensaktivitäten über einen langfristigen Zeitraum. Aus der Unternehmensstrategie leiten sich die untergeordnete Marketing-, Kommunikationsstrategie und letztlich auch die Sponsoringstrategie ab.

In der Unternehmensstrategie werden üblicherweise festgelegt:

- Unique Selling Proposition (das Differenzierungs-/Erfolgspotenzial, mit dem sich das Unternehmen am Markt durchsetzen will)
- Unternehmenszielgruppen
- Unternehmensziele
- Festlegung des Rahmens für die konkreten Marketing-/Sponsoringmaßnahmen, mit denen die Unternehmensziele erreicht werden sollen

Als Verein sollte man versuchen, sich im Vorfeld der Akquisitionsbemühungen über die Unternehmensstrategie eines potenziellen Partners zu informieren. Mit diesen Informationen kann man das erste Sponsoringangebot bzw. die erste Kontaktaufnahme individuell auf den potenziellen Partner abstimmen. Ein Blick auf die Internetseite eines potenziellen Sponsors hilft oftmals schon dabei, Informationen zu dessen Unternehmensstrategie zu bekommen.

Unternehmenswerbung

Die Integration der Sponsoringaktivitäten in die Unternehmenswerbung gehört zu den Kommunikationsmaßnahmen, mit denen ein Sponsor sein Sponsoringengagement vernetzen kann. Die Vernetzung kann z.B. in der Form erfolgen, dass in Werbeanzeigen oder Stellenanzeigen auf vom Sponsor erworbene Prädikate (z.B. „Offizieller Hauptsponsor“) hingewiesen wird bzw. Spieler einer gesponserten Mannschaft in ein Anzeigenmotiv des Unternehmens integriert werden.

Unternehmensziele

Im Vorfeld der Sponsorenakquisition sollte sich ein Sportverein möglichst umfassend über seinen potenziellen Partner informieren, um die Ansprache bzw. das Angebot möglichst individuell auf ihn abstimmen zu können. Von besonderem Interesse sind dabei die Unternehmensziele des Sponsors, da sich die Sponsoringziele üblicherweise von den übergeordneten Unternehmenszielen ableiten.

Mögliche Unternehmensziele sind z.B.:

- Entwicklung und Erhalt eines bestimmten Vorstellungsbildes (Image) bei den Unternehmenszielgruppen
- Engagierte/motivierte Mitarbeiter
- Dokumentation von gesellschaftlicher Verantwortung
- Kundenloyalität
- Erhöhung des Unternehmensgewinns
- Umsatzsteigerung
- Marktführerschaft

Tipp! Werfen Sie einen Blick auf die Internetseiten eines potenziellen Sponsors oder lassen Sie sich einen Geschäftsbericht zuschicken. Auf diesem Weg kann man erste Informationen zu den Unternehmenszielen bekommen und kann diese z.B. in ein Akquisitionsschreiben integrieren oder bei der Telefonakquisition einsetzen.

Unternehmenszielgruppen

Die Unternehmenszielgruppen bestimmen, welche Zielgruppen durch die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens erreicht werden müssen.

Die Übereinstimmung der Unternehmenszielgruppen mit den Zielgruppen des Sportvereins (z.B. dessen Mitgliederstruktur oder der Struktur der Besucher einer von ihm organisierten Sportveranstaltung) erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Kooperation.

Unternehmen sind daran interessiert, neue Zielgruppen im Sport oder über den Sport zu gewinnen bzw. sich bei bestehenden Unternehmenszielgruppen zu profilieren. Ein Sponsor benötigt daher von dem Sportverein möglichst detaillierte Informationen über dessen Zielgruppenpotenziale sowie die Kommunikationswege im Verein, über die die Unternehmenszielgruppen erreicht werden können.

Für Unternehmen, die keine Endverbraucher sondern andere Unternehmen als Kunden haben, sind insbesondere Hospitality-Maßnahmen als Sponsoringmaßnahme interessant. Diese können durch werbliche Maßnahmen abgerundet werden, stehen aber in der Regel nicht im Fokus des Sponsors. Man spricht von Business-to-Business-Marketing, wenn Anbieter und Kunden Unternehmen sind.

Für Unternehmen, die schwerpunktmäßig Endverbraucher als Kunden haben, kommen im Rahmen eines Sponsoringprojektes vor allem umfassende werbliche Maßnahmen sowie Promotionaktionen, wie Sampling, Gewinnspielaktionen, Autogrammstunden und Zuschauer-Mitmachangebote in Frage.

Überregionale Medien

Die Berichterstattung über ein Sponsoringprojekt in den regionalen und überregionalen Medien ist ein wichtiger Indikator für die Qualität der Medienarbeit des Sportvereins und für die Sponsoren ein entscheidendes Kriterium bei der Bewertung eines Sponsoringengagements. Für kleinere Unternehmen und Handwerksbetrieben kann auch die Berichterstattung in den Anzeigen-/Lokalblättern wichtig sein.

Übertragungsrechte

Ein mögliches Vermarktungsrecht, das im Zusammenhang mit der Durchführung einer Sportveranstaltung entstehen kann, sind Übertragungsrechte. Die Übertragungsrechte können sich auf elektronische Medien wie Fernsehen, Radio, Internet oder auf Mobiltelefone beziehen.

Einnahmen aus der Vermarktung von Übertragungsrechten lassen sich vor allem im Rahmen der TV-Rechtevermarktung von sportlichen Großereignissen erzielen. Die Vermarktung der Hörfunk-, Internet- und Mobilfunkrechte spielt in der Praxis, insbesondere bei kleineren Veranstaltungen, eine eher untergeordnete Rolle.

Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Internet und auf Handys gewinnt jedoch zunehmend an Bedeutung (insbesondere bei sportlichen Großereignissen, wie z.B. einer Fußball- oder auch Hockey-Weltmeisterschaft).

Inhaber der Übertragungsrechte ist zunächst einmal grundsätzlich der Veranstalter. Dies ist in der Regel der ausrichtende Sportverband oder ein Sportverein. Vor Beginn der Vermarktung sollte man als Sportverein immer prüfen, ob die Vermarktung der Übertragungsrechte in den Händen eines übergeordneten Verbandes liegt und ggf. bereits an eine Vermarktungsagentur vergeben wurde.

Die Vermarktung der TV- und anderer Übertragungsrechte kann ein Sportverein selber abwickeln. In der Praxis wird die Vermarktung aber meistens von darauf spezialisierten TV-/Sportrechteagenturen koordiniert, da diese über das entsprechende Know-how und die für die Vermarktung notwendigen Kontakte verfügen. Diese auf die Vermarktung von Rechten spezialisierten Agenturen erwerben von dem Rechteinhaber gegen Zahlung eines Entgeltes die Übertragungsrechte und verkaufen diese dann möglichst mit Gewinn an ein oder mehrere Medienunternehmen (z.B. TV-Sender oder Mobilfunkunternehmen) weiter.

Gerade für Sportarten, die gar keine oder nur unzureichende Berücksichtigung im Fernsehen finden, kann die Vermarktung von Übertragungsrechten im Internet oder von Videos über Mobiltelefone von Interesse sein. Internetnutzer oder Nutzer von Mobiltelefonen können dabei gegen Gebühr (Internet: „pay per view“, „pay on demand“; Mobiltelefon: bezahltes MMS-Abonnement) Video-Sequenzen oder ganze Spiele bzw. Wettkämpfe über das Internet bzw. ihr Mobiltelefon verfolgen.

Veranstaltungsprotokoll

Am Ende einer gesponserten Veranstaltung sollte der Sportverein stets ein Veranstaltungsprotokoll erstellen. In dem Veranstaltungsprotokoll wird der Verlauf des Sponsoringprojektes beschrieben sowie mögliche Besonderheiten aus eigener Sicht bzw. aus der Sichtweise der Sponsoren schriftlich festgehalten. Grundlage hierfür sind die Ergebnisse der mit den eigenen Mitarbeitern und Sponsoren nach Abschluss der Veranstaltung durchgeführten Nachbesprechungen. Die Nachbesprechungen sollten insbesondere dafür genutzt werden, um Fehler bzw. Schwächen bei der Umsetzung der Veranstaltung zu ermitteln und diese in Zukunft zu vermeiden sowie Verbesserungsvorschläge der Beteiligten zu erfassen.

Veranstaltungssponsoring

Das Sponsoring von Veranstaltungen bezeichnet man als Veranstaltungssponsoring. Da die Werbung für einen Sponsor beim Veranstaltungssponsoring zeitlich begrenzt ist, sollte der Sportverein durch entsprechende Werbemaßnahmen im Vorfeld und nach einer Veranstaltung den werblichen und öffentlichkeitswirksamen Auftritt des Sponsors über den eigentlichen Zeitraum der Veranstaltung hinaus ausweiten.

Verbandssponsoring

Das Sponsoring von Sportverbänden bezeichnet man als Verbandssponsoring. Über finanzielle Rückflusssysteme und Kundenbindungsprogramme können Sportvereine an den Sponsoringvereinbarungen der ihnen übergeordneten Sportverbände partizipieren.

Verdeckte Gewinnausschüttung

Erfolgen Zuwendungen an einen Sportverein durch eine Kapitalgesellschaft, kann es sich um eine verdeckte Gewinnausschüttung (§ 8 III Körperschaftssteuergesetz) handeln, wenn der Gesellschafter mit den Sponsoringaufwendungen persönliche Interessen verfolgt, indem er sich z.B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart.

Diese Leistungen können von dem Unternehmen nicht als Betriebsausgabe steuerlich geltend gemacht werden.

Vereinbarung

Grundlage einer Zusammenarbeit zwischen Sportverein und Sponsor sollte stets eine schriftliche Vereinbarung sein, in der die Eckpunkte der Kooperation festgehalten sind. In der Vereinbarung müssen die Rechte und Pflichten von Sponsor und Sportverein für beide Seiten verbindlich fixiert werden. Dies schafft für beide Vertragsparteien die notwendige Sicherheit, die die Basis für eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit ist.

Vereine

Das Sponsoring von Sportvereinen ist in Deutschland neben dem Veranstaltungssponsoring die wichtigste Form des Sportsponsorings. Die Zusammenarbeit mit Sportvereinen ist auch für kleine und mittelgroße Unternehmen interessant und zwar vor allem dann, wenn der Sponsor einen lokalen bzw. regionalen Bezug zu einem Verein und/oder ein geographisch eng begrenztes Geschäftsinteresse hat (z.B. wenn der Unternehmenssitz im Ort des gesponserten Vereins liegt).

Vereinsfeiern

Für einen Sponsor kommen für ein Sponsoringengagement in erster Linie die von einem Sportverein angebotenen Sportarten und die dazugehörigen Veranstaltungen in Frage. Darüber hinaus bieten Sportvereine aber zahlreiche, weitere sponsoringfähige Zusatzangebote an. Hierzu gehören auch Vereinsfeiern wie z.B.:

Weihnachtsfeiern

- Sponsor stellt Preise für die Weihnachtstombola zur Verfügung
- Platzierung von Werbedisplay des Sponsors
- Beilage von Give-Aways des Sponsors in die Weihnachtstüte
- Auslage von Produktproben oder Werbematerial des Sponsors

Vereinsjubiläum

- Sponsor stellt die Räumlichkeiten zur Verfügung
- Platzierung von Werbebannern des Sponsors im Veranstaltungsraum
- Mitmachangebote für die Besucher/Teilnehmer, bei denen diese die Produkte des Sponsors „erleben können“
- Präsentation/Vortrag des Sponsors, bei dem dieser seinen langjährigen Beitrag für das Vereinsleben Revue passieren lässt und die Perspektiven/Bausteine der zukünftige Zusammenarbeit aufzeigt

Vereinsausflug

- Busunternehmer stellt einen Bus zur Verfügung
- Lunchpaket für die Teilnehmer des Vereinsausfluges mit Beilage von Produktproben der Sponsoren

Vereins-Internet-Homepage

Die Integration von Sponsorenlogos auf der Vereins-Internet-Homepage ist ein Standardelement bei Sponsoringvereinbarungen. Jeder Sportverein sollte auf seiner Webseite eine eigene Rubrik für seine Sponsoren, Kooperationspartner bzw. Medienpartner einrichten. Besonders gelungen ist der Auftritt der Sponsoren auf der Vereins-Internet-Homepage immer dann, wenn nicht nur die Sponsorenlogos integriert sind, sondern diese auch mit der Internet-Homepage des Sponsors verknüpft werden. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, das Sponsoringengagement der Partner auf der Vereins-Webseite kurz zu erläutern.

Im Gegenzug sollte der Sponsor das Vereinslogo auf seiner Unternehmens-Homepage integrieren und mit der Homepage des Sportvereins verlinken. Durch die gegenseitige Verlinkung von Sponsoren- und Vereinswebsite können sich interessierte Internetnutzer sehr schnell über den jeweiligen Partner informieren.

Die Integration des Logos eines Vereinssponsors auf der Vereins-Internet-Homepage ist steuerlich unschädlich. Hier nimmt der gesponserte Sportverein nicht aktiv an der Umsetzung einer Werbemaßnahme des Sponsors teil, sondern weist lediglich auf die Unterstützung des Sponsors hin. Wenn das Sponsorenlogo zusätzlich durch einen Link mit der Webseite des Sponsors verknüpft wird, entsteht für den Sportverein ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Die Finanzverwaltung vertritt hier die Meinung, dass der Sportverein an der Umsetzung der Werbemaßnahme aktiv mitwirkt.

Vereinsmitglieder

Die Vereinsmitglieder sind ein wichtiges Sprachrohr des Vereins und seiner Aktivitäten. Damit sie zu „Botschaftern“ von Sponsoringprojekten des Vereins und dessen Sponsoren werden, müssen Sponsoringpartnerschaften ihnen gegenüber bekannt gemacht werden. Dies erreicht man durch eine umfassende Berichterstattung in den Vereinsmedien (z.B. in dem das gesponserte Projekt in einem Artikel in der Vereinszeitung oder einem E-Mail-Newsletter an die Mitglieder vorgestellt wird). In diesem Artikel sollten ein Sponsoren- und ein Vereinsvertreter gemeinsam die Hintergründe und Ziele der Zusammenarbeit darstellen und den Nutzen für die Vereinsmitglieder herausstellen. Darüber hinaus ist es u.a. denkbar, dass Vertreter von Verein und Sponsor eine Sponsoringkooperation im Rahmen eines Vortrages bei Vereinsveranstaltungen (z.B. der Jahreshauptversammlung) vorstellen.

Vereinsschaukasten

Das einfachste „klassische“ Instrument, die Vereinsmitglieder über seine Sponsoringaktivitäten zu informieren, ist der Vereinsschaukasten. Im Vereinsschaukasten können z.B. die wichtigsten Sponsoren mit ihrem Logo präsent sein, neue Sponsoringpartnerschaften bekannt gegeben oder ein Sponsor und seine Unterstützungsaktivitäten ausführlicher vorgestellt werden.

Vereinssponsoring

Das Sponsoring von Sportvereinen bezeichnet man als Vereinssponsoring.

Vereinsveranstaltungen

Neben den reinen Sportveranstaltungen bieten Sportvereine ein breites Spektrum weiterer Veranstaltungen an. Ein wichtiger Bestandteil des Vereins- und Verbandslebens sind auch gesellige und kulturelle Veranstaltungen. Sie runden das Vereinsangebot ab und tragen dazu bei, die Attraktivität des Sportvereins zu erhöhen.

Sämtliche Formen von Vereinsveranstaltungen eignen sich grundsätzlich für eine Sponsoringpartnerschaft bzw. zur Integration von Werbepartnern. Sponsorenauftritte sind denkbar in Form von persönlicher Präsenz (z.B. Rede, Vortrag, Startschuss, Verlosung, Ehrungen oder eine Hospitalitymaßnahme) und optischer Präsenz (Werbung, Infostand, Promotionteam etc.).

Vereinsveranstaltungen, die sich für einen Sponsorenauftritt eignen, sind z.B.:

a. Sportveranstaltungen

- Meisterschaften
- Turniere mit Wettkampfcharakter
- Ligaspiele
- Freundschaftsspiele

- Schauturniere
- Fun-/Spaßturniere
- Laufveranstaltungen
- Training
- Freizeitturniere

b. Veranstaltungen mit einem Sportbezug

- Wanderungen, Wandertag
- Lauffreize, Trimm-Trabs ins Grüne
- Abnahme von Sportabzeichen
- Spielfeste
- Spezielle Angebote für Behinderte
- Rehabilitationsangebote
- Gesundheit- und Fitnesskurse
- Anfängerturniere
- Mitmachangebote

c. Veranstaltungen ohne direkten Sportbezug

- Krabbelstube, Kinderhort
- Jugendfest
- Musikveranstaltungen (Disco, Tanzabend, Konzert etc.)
- Vereinsfahrt
- Ausflüge
- Jubiläumsparty
- Jahreshauptversammlungen
- Weihnachtsfeier

Vereinszeitung

Die Vereinszeitung kann dazu genutzt werden, einen Sponsor auf vielfältige Art und Weise zu „transportieren“ und zwar z.B.:

- Logoeinbindung auf dem Deckblatt und/oder weiteren Seiten
- Nennung auf einer Sponsorenmseite
- Redaktionelle Berichterstattung über den Sponsor und/oder das von ihm gesponserte Projekt
- Präsentation einer Rubrik (Rubrikensponsoring) durch einen Sponsor
- Anzeigenschaltung
- Beilage von Info-/Prospektmaterial des Sponsors

Verkaufsförderungsmaßnahmen

Verkaufsförderungsmaßnahmen (engl.: Sales Promotion) sind ein Kommunikationsinstrument, das Unternehmen nutzen, um den Verkauf ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen zu fördern. Mögliche, an Konsumenten/Endverbraucher gerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen, die ein Sponsor im Rahmen einer Sportveranstaltung realisieren kann, sind z.B.:

- Durchführung von Preisausschreiben/Gewinnspielen
- Verteilung (auch engl. Sampling) von Produktproben an die Zuschauer
- Sonderaktionen für Vereinsmitglieder/Besucher einer gesponserten Sportveranstaltung (z.B. einmaliger Preisnachlass, Sonderverpackung)
- Mitmachaktionen, bei denen Produkte/Dienstleistungen des Sponsors vom Zuschauer „erlebt“ werden können (z.B. Präsentation eines Unternehmensproduktes als begehrtes Mega-Display)

Die Option, Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen einer Sponsoringkooperation durchführen zu können, sollte ein Sportverein potenziellen Sponsoren anbieten können.

Verkaufsstand

Das Recht, im Rahmen einer Veranstaltung auf einer vom Verein zur Verfügung gestellten Standfläche einen Informations-, Promotion- bzw. Verkaufsstand zu platzieren, ist Bestandteil der meisten Sponsoringvereinbarungen. Der Verkaufsstand bietet dem Sponsor die Möglichkeit, bei Vereinsveranstaltungen seine Produkte zu verkaufen und/oder Produktproben auszugeben. Dadurch werden die Produkte des Sponsors für die Zuschauer „fühlbare“/„erlebbar“.

Vermarkter

Insbesondere bei größeren Sponsoringprojekten kooperieren Sportvereine bzw. Sportverbände sehr häufig mit Vermarktern. Bei den Vermarktern handelt es sich um Spezialmittler (zumeist Agenturen), die von Vereinen, Verbänden bzw. Veranstaltern Rechte (z.B. Werbe- oder Fernsehrechte) erwerben, um sie dann anschließend mit Profit an werbende Unternehmen, Sponsoren oder Fernsehsender zu verkaufen.

Für Sportvereine hat die Kooperation mit Vermarktern den Vorteil, dass diese oftmals über das Know-how und die Kontakte verfügen, die man als Verein selber nicht hat und die für die erfolgreiche Vermarktung eines Sponsoringprojektes existenziell wichtig sind.

Vermarktungsagenturen

Der Großteil der im Sport tätigen Agenturen sind sogenannte Vermarktungsagenturen. Sie erwerben von Sportvereinen bzw. -verbänden, Sportlern, Sportmannschaften und/oder Fernsehanstalten Nutzungsrechte (z.B. Werbe-, Übertragungs- oder Lizenzrechte), um diese anschließend an Interessenten (z.B. Sponsoren, TV-Anstalten, Werbemittelproduzenten) zu verkaufen.

Als Sportverein kann man sich der Hilfe einer Vermarktungsagentur bedienen, um Sponsoren zu akquirieren. Die Zusammenarbeit mit einer Vermarktungsagentur kann dann sinnvoll sein, wenn man als Verein nicht über das notwendige Know-how, die Zeit zur Akquisition und die notwendigen Kontakte zu Sponsoren verfügt. Es ist jedoch zu beachten, dass Vermarktungsagenturen als Gegenleistung für die Akquisition eines Sponsors eine Vermittlungsprovision in Höhe von ca. 10 – 25 % erhalten.

Vermarktungsrechte

Durch die Vermarktung von kommunikativen und sonstigen Rechten kann ein Sportverein Einnahmen generieren.

Als Veranstalter hat man üblicherweise die Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung. Trotzdem sollte man vor Beginn der Vermarktung prüfen, in wie weit ggf. Vermarktungsrechte bei übergeordneten Verbänden bzw. Vermarktungsagenturen liegen.

Als Verein oder sonstige Organisation, die eine Sportveranstaltung veranstaltet, kann man also mit Rechten, wie mit Waren nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung handeln.

Mögliche Vermarktungsrechte zur Generierung von Einnahmen im Zusammenhang mit Veranstaltungen sind:

- TV-Rechte
- Merchandisingrechte
- Werberechte
- Internetrechte
- Lizenzrechte
- Promotionrechte
- Ausrüster- und Servicerechte
- Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte

Vermittlungsprovision

Wenn man sich als Sportverein bei der Akquisition von Sponsoren der Hilfe einer darauf spezialisierten Vermarktungs- bzw. Vermittlungsagentur („Vermarkter“) bedient, ist dies auch mit Kosten für den Verein verbunden. Üblicherweise erhält die vom Verein beauftragte Agentur eine Vermittlungsprovision auf den akquirierten Sponsoringbetrag. In der Regel liegt die Agenturprovision für vermittelte Sponsoringbeträge zwischen 10 – 25 %.

Werden durch eine vom Verein beauftragte Agentur Sachleistungen und Warengeschäfte (Bartering) vermittelt, werden auch diese normalerweise als monetäre Einnahme bei der Berechnung der Gesamteinnahmen und damit der Vermittlungsprovision zugrunde gelegt.

Vermögensverwaltung

Der Begriff Vermögensverwaltung kommt aus dem Steuerrecht und ist eine spezielle Form der wirtschaftlichen Betätigung eines Sportvereins. Eine Vermögensverwaltung liegt nach § 14 S.3 AO (AO = Abgabenordnung) in Abgrenzung zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb dann vor, wenn eigenes Vermögen genutzt wird, zum Beispiel Kapitalvermögen verzinslich angelegt oder unbewegliches Vermögen vermietet oder verpachtet wird.

Zur Vermögensverwaltung gehört bspw. die Verpachtung von Bandenwerberechten an eine Vermarktungsagentur. Die hierdurch erzielten Einnahmen sind steuerfrei. Betreibt der Sportverein die Vermarktung hingegen in Eigenregie, sind die dadurch erzielten Einkünfte als steuerpflichtige Einnahmen aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu versteuern.

Vernetzung des Sponsorings

Ein wichtiger Sponsoringgrundsatz aus Sicht des Sponsors ist die Vernetzung des Sponsorings. Konkret bedeutet dies, dass Sponsoring erst in Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internetkommunikation etc.) seine volle Wirkung entfaltet.

Ihre Aufgabe als Verein ist es, Ihrem Sponsor Wege und Mittel aufzuzeigen, wie der Sponsor sein Sponsoringengagement auch innerhalb der Vereinskommunikation möglichst umfassend integrieren kann.

Mögliche Vernetzungen eines Sponsorings in der Vereinskommunikation wären z.B.:

Werbung: Anzeigenschaltungen des Sponsors in der Vereinszeitung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Vorstellung der Sponsoringpartnerschaft in der Vereinszeitung oder in einem E-Mail-Newsletter an die Vereinsmitglieder

Event-Marketing: Sponsor präsentiert sich und seine Produkte/Dienstleistungen bei Vereinsveranstaltungen (z.B. bei der Jahreshauptversammlung)

Internet: Einbindung des Sponsors mit Logo und Textbeitrag auf der Vereins-Internet-Homepage einschließlich Link auf die Homepage des Sponsors

Direct Mailing: Direktversand von Produktproben oder eines von Verein und Sponsor gemeinsam erstellten Werbeschreibens an die Vereinsmitglieder

Hospitality-Maßnahmen: Sponsor erhält die Möglichkeit, Geschäftsfreunde und/oder Mitarbeiter zu von ihm gesponserten Vereinsveranstaltungen in eigens dafür eingerichtete VIP-Räumlichkeiten einzuladen

Vertrag

Ein Vertrag zwischen Sportverein und Sponsor, in dem der Gegenstand und die Inhalte sowie die gegenseitigen Rechte und Pflichten der Zusammenarbeit schriftlich fixiert werden, sollte stets Grundlage der Sponsoringpartnerschaft sein.

Vertragsbestandteile

Die folgenden Bestandteile sollte ein Sponsoringvertrag enthalten:

- Name und Adresse der Vertragsparteien
- Vertragsgegenstand/Beschreibung des Projektes
- Leistungen des Sponsors
- Gegenleistungen des Gesponserten (z.B. Sportverein)
- Vergütung (Sponsoringsumme, Zahlungsmodalitäten, Minderung)
- Haftung
- Vertragsstrafe
- Kündigungsmodalitäten
- Vertragsdauer (ggf. mit Option für Vertragsverlängerung)
- Geheimhaltungspflicht beider Parteien
- Salvatorische Klausel (= Vertragswirksamkeitserhaltende Klausel)
- Konkurrenzausschlussklausel (Wichtig: Branchenexklusivität!)
- Anwendbares Recht und Gerichtsstand
- Nachvertragliche Verhaltenspflichten
- Leistungskürzungen bei Nichterfüllung einzelner Vertragspunkte
- Hinweis auf Ergänzungen, Pflicht zur schriftlichen Form
- Unterschriften der beiden Vertragsparteien

Vertragsdauer

Informationen zur Vertragsdauer sollte jeder Sponsoringvertrag enthalten. Die Vertragsdauer definiert, wann der Vertrag gültig wird und wann er endet. Häufig verlängert sich die Dauer eines Sponsoringvertrages, wenn der Vertrag nicht bis zu einem bestimmten Zeitpunkt während der Vertragslaufzeit gekündigt wird.

Folgende Formulierung in einem Sponsoringvertrag wäre bspw. denkbar: „Der Vertrag beginnt mit Wirkung zum 01.01.2009 und wird zunächst bis zum 31.12.2009 geschlossen. Er verlängert sich jeweils um ein weiteres Vertragsjahr, wenn er nicht vom Verein oder Sponsor mit einer Frist von jeweils drei Monaten zum Ende des betreffenden Vertragsjahres gekündigt wird“.

Vertragsinhalte

Die Vertragsinhalte eines Sponsoringvertrages sind zwischen Sponsor und Gesponsertem (z.B. Sportverein) individuell gestaltbar. Einschränkungen können sich allerdings aus den Regelwerken der Sportverbände oder durch allgemein gültige oder Spezialgesetze ergeben, wie z.B.:

- Bürgerliches Gesetzbuch (z.B. darf ein Vertrag nach § 138 BGB nicht gegen die guten Sitten verstoßen)
- Warenzeichengesetz (Schutz von Logonutzungen)
- Besondere Gesetze (allgemein gültige Werbeverbote und -beschränkungen für bestimmte Produkte; z.B. Tabakwerbeverbot; Werbeverbot für Arzneimittel)
- Patentrecht (bei der Vergabe von Lizenzen)

Vertragsstrafe

Vertragsstrafen sind Bestandteil von Sponsoringverträgen. Sie kommen bei Leistungsstörungen zum Tragen. In der Regel sehen Verträge bei Leistungsstörungen eine Geldstrafe oder die Kürzung von Leistungen (z.B. der Geldleistungen des Sponsors) vor.

Leistungsstörungen liegen immer dann vor, wenn eine der beiden Sponsoring-Vertragsparteien eine vertraglich vereinbarte Leistung überhaupt nicht, verspätet oder nicht vertragskonform erbracht hat.

Bei Leistungen, die nicht erbracht werden, kann es sich um Leistungen handeln, deren Erbringung objektiv unmöglich (z.B. der Ausfall einer Veranstaltung aufgrund höherer Gewalt, wie Erdbeben, Sturm etc.) war oder deren Erbringung aufgrund eines vom Schuldner zu verantwortenden Verhaltens nicht erfolgt ist.

Vertragsverhandlungen

Vor der Unterzeichnung eines rechtskräftigen Sponsoringvertrages treten Sportverein und Sponsor in Vertragsverhandlungen ein. Bei den Vertragsverhandlungen werden zwischen den Vertragsparteien alle wichtigen Eckpunkte der Zusammenarbeit, insbesondere die von beiden Partnern zu erbringenden Leistungen und Gegenleistungen, fixiert.

Wichtig ist, dass die beiden Verhandlungspartner bei den Vertragsverhandlungen dem jeweils Anderen einen Verhandlungsspielraum (z.B. bei der Ausgestaltung der gegenseitigen Leistungen) einräumen.

Verwertungsrechte

Als Verwertungsrechte bezeichnet man alle Rechte eines Sportvereins, die zur Generierung von Einnahmen vermarktet werden können. Hierzu zählen z.B. einzelne Werberechte, umfassende Sponsoringpakete, die aus mehreren Werberechten und sonstigen kommunikativen Leistungen bestehen oder audio-visuelle Übertragungsrechte (TV, Internet, Mobiltelefonie etc.).

Die Verwertung/Vermarktung dieser Rechte kann ein Sportverein selber übernehmen oder in die Hände einer darauf spezialisierten Vermarktungsagentur.

Videowand

Eine mögliche Werbeleistung eines Vereins für einen Sponsor kann die Einblendung von Videos (Werbespots etc.), Unternehmenslogos, Plakatmotiven etc. auf einer Videowand sein.

Die folgenden Formen der Darstellung sind auf Videowänden u.a. denkbar:

- Einspielung von Videos und 2D-Animationen
- Kombinationen von Video und Standbild
- Präsentation von Grafiken
- Adaptionen von Werbeplakaten und Standbilder
- Sequenzieller Bildaufbau

Immer beliebter werden LED-Videowände. Diese eignen sich zum großflächigen Einsatz im Freien, sind selbst bei direkter Sonneneinstrahlung voll tageslichttauglich und benötigen bei Regen oder Schnee keine zusätzliche Abdeckung.

VIP-Akkreditierung

Ein wichtiger Baustein im Rahmen der Betreuung von Sponsoren durch einen Verein ist die Einladung von Sponsorenvertretern (Geschäftsleitung, Marketingleiter, Sponsoringmanager etc.) zu Vereinsveranstaltungen (vom Sponsor unterstützte und darüber hinausgehende Veranstaltungen). Während der Veranstaltung muss eine adäquate Betreuung der Sponsorenvertreter sichergestellt sein. Hierzu gehört unter anderem die Einrichtung eines Check-In-Counters, an dem die Ehrengäste des Vereins in Empfang genommen/begrüßt werden und eine VIP-Akkreditierung erhalten (z.B. als Bändchen oder eine ca. scheckkartengroße, in einer Plastikhülle eingelegte und an einem Schlüsselanhänger befestigte Karte mit dem Namen des Sponsorenvertreters/des Unternehmens).

VIP-Bereich

Als Verein sollte man bei wichtigen Vereinsveranstaltungen für Sponsoren, sonstige Geschäftspartner, Freunde des Vereins, Medienvertreter und sonstige Multiplikatoren einen VIP- Bereich (auch: Hospitality-Bereich) einrichten. Der Besuch des VIP-Bereichs sollte möglichst die folgenden Leistungen beinhalten:

- Catering (Buffet oder Fingerfood) und Getränkeangebot
- Bedienung/Hostessenservice
- Empfangscounter (u.a. zur Ausgabe von VIP-Bändchen)
- Garderobe
- Hochwertige, gehobene, freundliche Ausstattung
- Werbliche Präsenz der wichtigsten Sponsoren (auf Sponsorenboards; ggf. Produktpräsentationen)
- Besuch von Sportlern/Spielern

Der VIP-Bereich sollte sich in der Nähe der Wettkampfstätte bzw. der Tribünenplätze befinden, gut aber dezent ausgeschildert sein und sich im zentralen Zufahrts- und Zugangsbereich der Veranstaltungsstätte (gesonderter Zugang) befinden.

VIP-Einladungen

Wenn aus Anlass einer von einem Sportverein organisierten Veranstaltung Ehrengäste (z.B. Sponsoren) eingeladen und ggf. ein Ehrengastempfang durchgeführt werden soll, sollte hierzu eine VIP-Einladung frühzeitig verschickt werden (ca. 4-6 Wochen vor der Veranstaltung).

Aus dem Anschreiben sollten der Veranstaltungstitel, der Veranstaltungstermin, der Veranstaltungsort und das Programm hervorgehen. Es muss immer eine persönliche Anrede des Eingeladenen erfolgen.

Dem Einladungsschreiben sollte stets ein Antwortfax beigelegt sein. Auf diesem Antwortfax sollte der Eingeladene durch einfaches Ankreuzen angeben können, ob er die Zusendung von VIP-Eintrittskarten nebst Parkschein im Vorfeld wünscht, ob er von einer oder ggf. weiteren Personen begleitet wird und ob er möglicherweise eine Hotelzimmerreservierung benötigt. Auf dem Antwortfax dürfen auch Informationen zum spätesten Rückmeldetermin sowie eine Faxantwortnummer nicht fehlen.

VIP-Hospitality-Maßnahmen

Unter VIP-Hospitality-Maßnahmen versteht man Einladungen inklusive Betreuung von für den Sponsor relevanten Personen zu von ihm gesponserten Veranstaltungen. Zu einer VIP-Hospitality-Maßnahme können im Einzelnen u.a. gehören:

- kostenlose Ausgabe von Eintrittskarten an Geschäftsfreunde oder sonstige einflussreiche Personen
- Bewirtung der Ehrengäste im Rahmen eines Veranstaltungssponsorings
- Rahmenprogramm für die Ehrengäste des Sponsors in einer eigenen Lounge des Sponsors
- exklusive Tribünenplätze direkt vor der Sponsorenounge
- Zugang zur Business-Lounge des Veranstalters
- Hostess-Service
- Reservierte Parkplätze

VIP-Lounge

Als VIP-Lounge bezeichnet man einen vom Veranstalter/Verein eingerichteten exklusiven Bereich, der von Sponsoren und weiteren wichtigen Gästen des Vereins/Veranstalters genutzt werden kann, um in einer lockeren, entspannten Atmosphäre Kontakte zu interessanten Menschen (z.B. Geschäftsfreunde, Politiker, sonstige Multiplikatoren) zu knüpfen.

Die Einrichtung von VIP-Lounges im Rahmen von Sportveranstaltungen und in Sportstätten gewinnt dabei immer mehr an Bedeutung. Vereine können sich durch das Angebot einer VIP-Lounge zusätzliche Einnahmen erschließen. Immer mehr Unternehmen sind zwar kein klassischer Sponsor (Trikot-, Bandenwerbung etc.), sie nutzen aber das positiv besetzte Umfeld von Sportveranstaltungen, um Kontakte zu wichtigen Geschäftsfreunden, Multiplikatoren und den eigenen Mitarbeitern zu pflegen.

In einer VIP-Lounge muss die Betreuung der Gäste auf hohem Niveau durch den Verein/Veranstalter sichergestellt sein (u.a.: Hostessenservice, Food & Drink, reservierter VIP-Parkplatz in unmittelbarer Nähe des Veranstaltungsortes, separater VIP-Eingang, ggf. Unterhaltungsprogramm,). Abgerundet werden kann der Besuch einer VIP-Lounge durch Einbeziehung von Sportlern vor und nach einer Veranstaltung bzw. in Veranstaltungspausen.

VIP-Parkplatz

Ein Hospitality-Paket eines Sportvereins sollte für den Sponsor und dessen Geschäftsfreunde stets auch einen VIP-Parkplatz vorsehen. Dieser sollte als exklusiv („für besondere Partner des Vereins“) gekennzeichnet sein und sich in unmittelbarer Nähe der Sportstätte (idealerweise in der Sportstätte) befinden. Sollte der Parkplatz weiter von der Sportstätte entfernt sein, sollte darüber hinaus ein Transfer vom Parkplatz zur Sportstätte sichergestellt werden.

Virtuelle Banden

Virtuelle Banden (auch: virtuelle billboards) entstehen, wenn in einer Sportstätte real existierende Werbeflächen mittels digitaler Technik mit virtuellen Logos und Schriftzügen überblendet oder in überhaupt nicht vorhandene Werbeflächen vollständig integriert werden. Dies geschieht, ohne dass der Zuschauer vor Ort etwas von der Werbung auf der Bandenfläche mitbekommt. Nur der TV-Zuschauer bekommt durch die digitale Bildbearbeitung die virtuelle Werbefläche zu sehen.

Virtuelle Werbung

Bei der virtuellen Werbung werden real existierende Flächen mit virtuellen Sponsorenlogos und Schriftzügen überblendet oder Werbeflächen erzeugt, die eigentlich gar nicht vorhanden sind. Für den Zuschauer in der Veranstaltungsstätte ist die virtuelle Werbung nicht sichtbar. Nur der TV-Zuschauer bekommt durch eine entsprechende technische Bildbearbeitung eine Bande oder ein anderes Werbemedium zu sehen.

Visitenkartenparty

Im Zentrum einer vom Verein organisierten Visitenkartenparty steht die Kontaktaufnahme der Gäste untereinander. Die Veranstaltung richtet sich vor allem an kleine bis mittelgroße Unternehmen, die für Sportvereine als Sponsoringpartner von besonderer Bedeutung sind.

Das positiv besetzte Umfeld des Sports (z.B. im Rahmen einer Sportveranstaltung) eignet sich hervorragend als Plattform für ein solches Event, bei dem die teilnehmenden Unternehmensvertreter Geschäftskontakte knüpfen und pflegen können.

Als Kooperationspartner für eine vom Sportverein organisierte Visitenkartenparty bieten sich die Stadt, Gemeinde, Kommune, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Werbegemeinschaften, Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern an.

Als Organisator einer solchen Visitenkartenparty kann ein Verein z.B.:

- Einnahmen generieren (als Gegenleistung für die Planung und Umsetzung des Events bekommt der Verein vom Kooperationspartner ein Honorar; ggf. Einnahmen aus dem Catering oder einer möglichen Teilnehmergebühr)
- eigene Netzwerke zu Unternehmen/potenziellen Sponsoren aufbauen und pflegen
- positive PR für den Verein generieren

Die Teilnehmerzahl einer Visitenkartenparty sollte sich zwischen 50 – 100 bewegen.

Visitenkartenwand

Ein wichtiges Sponsoringziel vieler Unternehmen ist der Neuaufbau und die Pflege von Kontakten zu Geschäftspartnern.

Eine im VIP-/Ehrengastbereich Ihres Vereins bzw. Ihrer Veranstaltung platzierte Visitenkartenwand kann die Aufnahme von Kontakten unter den Vereinssponsoren fördern.

Auf der Visitenkartenwand werden die Unternehmenslogos der Vereins- bzw. Veranstaltungssponsoren nebst einem Acrylbehälter mit den Visitenkarten des jeweiligen Sponsors platziert.

Visits

Unter Visits (engl. = Besuche) versteht man die zusammenhängenden Seitenabrufe von einer Website durch einen Besucher. Informationen über die Anzahl der Visits einer Vereins-Internet-Homepage erlauben eine Aussage über die für einen Sponsor erreichbare Präsenz beim Sponsoring der Internetseite.

Vorberichterstattung

Im Vorfeld von Sportveranstaltungen ist es wichtig, durch eine regelmäßige Vorberichterstattung (z.B. durch Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und PR-Events) die Medienvertreter und damit die Öffentlichkeit frühzeitig über den Stand der Vorbereitungen und alles weitere Wissenswerte rund um die Veranstaltung auf dem Laufenden zu halten.

Die Vorberichterstattung sollte möglichst auch unter Einbindung von Sponsoren erfolgen. Sponsoren messen den Erfolg ihres Engagements auch an der Präsenz in den Medien. Jede vom Verein oder von Sponsor und Verein gemeinsam initiierte öffentlichkeitswirksame Information oder Aktion, die den Sponsor positiv darstellt, erhöht die persönliche und inhaltliche Bindung der beiden Vertragspartner.

Informationen/Aktionen, die bereits im Vorfeld einer gesponserten Veranstaltung Anlässe zur Berichterstattung schaffen und bei denen der Sponsor integriert werden kann, sind z.B.:

- Bekanntgabe der Akquisition/Vertragsunterzeichnung eines Sponsors im Rahmen einer Pressekonferenz oder Pressemitteilung
- Interview mit einem Sponsorenvertreter, in dem dieser den Hintergrund des Sponsoringengagements bei einer Veranstaltung schildert, wird in einem Vereins-Newsletter veröffentlicht, der unter anderem an Journalisten verschickt wird

- Gemeinsame PR-Aktion von Sponsor und Verein, in dem das Engagement für die Öffentlichkeit „erlebbar“ bzw. bekannt gemacht wird (z.B. Autogrammstunden, Gewinnspielkooperationen, Schulaktionstage, Präsentation der Sportart beim Sponsor – z.B. in dessen Verkaufs-/Ausstellungsräumen bzw. Werkshallen)

Weihnachtsfeier

Auch auf der Weihnachtsfeier des Vereins können Sponsoren eingebunden werden.

So ist es denkbar, dass

- Produkte, Produktproben oder Give-Aways des Sponsors der Weihnachtstüte für die Mitglieder beigelegt werden
- ein Autohaus oder ein Taxiunternehmen den Fahrservice für die Gäste der Feier übernimmt
- ein Dienstleistungsunternehmen für die Vermietung von Veranstaltungstechnik die Beschallungsanlage zur Verfügung stellt
- eine Bäckerei das Gebäck für die Weihnachtsfeier backt
- die Mitarbeiter des Vereinssponsors an der Weihnachtsfeier teilnehmen
- der Sponsor die Räumlichkeiten für die Vereins-Weihnachtsfeier zur Verfügung stellt

Weihnachtstüte

Die Vereinssponsoren können im Zusammenhang mit einer Weihnachtstüte des Vereins für seine Mitglieder ihren kommunikativen Auftritt zum Ende des Jahres abrunden und zwar z.B. wie folgt:

- Beilage von Produkten, Produktproben, Give-Aways der Sponsoren in die Weihnachtstüte
- Bereitstellung der Weihnachtstüten durch einen Werbemittelproduzenten
- Beilage einer Weihnachtskarte, auf der die Sponsoren gemeinsam mit dem Verein den Vereinsmitgliedern „frohe Weihnachten und alles Gute für das neue Jahr“ wünschen
- die Verteilung der Weihnachtstüten übernimmt der ortsansässige Busunternehmer, ein Taxiunternehmer, ein Kurierunternehmen oder eine Logistikfirma/Spedition
- Druck der Weihnachtstüte durch eine Druckerei

Werbeagenturen

Werbeagenturen sind Dienstleistungsunternehmen, die einen Sportverein in allen Fragen im Zusammenhang der Werbung beratend (Beratung/Kontakt), gestaltend (Kreation) und vermittelnd (Service/Produktion) zur Seite stehen können. Werbeagenturen übernehmen vor allem die folgenden Aufgaben:

- Konzeptionelle Entwicklung und Realisierung einer Werbekampagne
- Produktion von Werbemitteln
- Durchführung von Erfolgskontrollen (wie effizient war die eingesetzte Werbung?)

Die Konzeption, Betreuung und Abwicklung von Sponsoringprojekten gehören eher nicht zum Leistungsspektrum einer Werbeagentur. Viele Werbeagenturen haben Tochtergesellschaften gegründet, die im Sponsoringbereich tätig sind.

Werbeanzeigen

Werbeanzeigen sind Werbemittel auf gedruckten Werbeträgern in textlich-bildlicher Form, die eine Werbebotschaft transportieren.

Ein Sportverein kann Werbeanzeigen dazu nutzen, um potenzielle Sponsoren über ein Sponsoringprojekt zu informieren (z.B. in einer Publikation der örtlichen Handelskammer, einer Sponsoringfachzeitschrift oder einer Wirtschaftszeitung).

Werbeanzeigen werden von Sponsoren genutzt, um die relevanten Zielgruppen über ein Sponsoringengagement zu informieren. Durch die Einbindung des Sponsorings in Werbeanzeigen können Unternehmen zusätzliche Aufmerksamkeit für das von ihnen unterstützte Sponsoringprojekt generieren. Am Ende profitiert davon auch der gesponserte Verein.

Werbebande

Das Recht zur Belegung von Werbebanden im Umfeld einer gesponserten Veranstaltung gehört zu den Standardleistungen, die Bestandteil einer Sponsoringkooperation sein können.

Die Produktion der Werbebanden sollte als Serviceleistung für die Sponsoren durch den Verein übernommen werden (= Dienstleistungsorientierung!). Durch entsprechende Provisionsvereinbarungen mit Bandenproduzenten kann sich der Verein eine zusätzliche Einnahmequelle erschließen.

Klassische Werbebanden werden aus feuerfestem PVC-Material hergestellt. Insbesondere für Veranstaltungen im Außenbereich werden die Werbebanden mit Ösen versehen, um sie flexibel befestigen zu können. Werbebanden gibt es auch in Stoffoptik oder aus Bandenvlies.

Werbeerinnerung

Der Erfolg von Sponsoringmaßnahmen misst sich auch an der Erinnerungswirkung bei den Zielgruppen des Sponsors und Vereins. Die Werbeerinnerung an Sponsorenauftritte hängt unter anderem ab von:

- Dauer der Sponsoringkooperation (je länger die Zusammenarbeit dauert, umso höher sind die Erinnerungswerte an den Sponsor, das vom Sponsor beworbene Produkt und den Werbeträger, auf dem geworben wurde; deshalb sollte ein Sponsor möglichst eine mittel- bis langfristige Kooperation mit dem Verein anstreben)
- Intensität der Sponsorenpräsenz (je umfassender und exklusiver ein Sponsorenauftritt ist, umso besser ist die Erinnerungswirkung; ein „Sponsoren-Friedhof“ ist zu vermeiden!)
- Durch Interaktion mit den Zielgruppen (z.B. Zuschauern) bzw. Erlebarmachung der Produkte bzw. Dienstleistungen (z.B. durch Sampling von Produktproben, Mitmachaktionen, Produktpräsentationen, Gewinnspiele) erhöht sich die Erinnerungswirkung
- Bei der Bewerbung von Neuprodukten bzw. neuen Markenzeichen ist die Erinnerungswirkung geringer als bei bereits bekannten, eingeführten Sponsorenprodukten bzw. Sponsorenmarken

Werbemittel

Werbemittel sind mediale Formate, die eine Werbebotschaft transportieren.

Als Verein sollten Sie bemüht sein, einem Sponsor (z.B. einer Sportveranstaltung) eine Präsenz auf möglichst vielen Werbemitteln anbieten zu können. Denkbare Werbemittel eines Vereins, auf denen eine Integration eines Sponsors möglich ist, sind z.B.:

- Bandenwerbung
- Veranstaltungsplakate
- Eintrittskarten
- Parkscheine
- Akkreditierungen
- Trikotwerbung
- Flaggen
- Flyer, Broschüre

- Verteilung von Produktproben
- Anzeige im Programmheft, in der Vereinszeitung
- Logointegration und Werbebanner auf der Vereins-Internet-Homepage
- Briefpapier
- Durchsagen
- Videoeinspielungen

Werbemittelplanung

Als Werbemittelplanung bezeichnet man die systematische Vorausplanung zukünftiger Werbeaktivitäten, im Allgemeinen für die Dauer eines Jahres. Hierzu gehören im Einzelnen die Generierung, Prüfung, Auswahl, der Einsatz und die Kontrolle der von einem Sportverein eingesetzten Werbemittel.

Für Sponsoren des Vereins ist es interessant zu erfahren, mit welchen werblichen Maßnahmen ein von ihnen gesponsertes Projekt (z.B. im Vorfeld einer Veranstaltung) kommuniziert wird. Ein Verein sollte daher jederzeit in der Lage sein, Sponsoren entsprechende Informationen (insbesondere im Rahmen von Sponsorentreffen) zur Verfügung zu stellen.

Auch alle sonstigen, mit einem Sponsoringprojekt im Zusammenhang stehenden kommunikativen Maßnahmen sollten von dem Verein systematisch vorausgeplant werden (z.B. die Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in einem PR-Plan).

Werbemöglichkeiten

Potenziellen Sponsoren einer Sportveranstaltung sollte ein Verein ein möglichst umfassendes Paket an Werbeleistungen anbieten können.

Denkbare Werbemöglichkeiten im Zusammenhang mit einem Veranstaltungssponsoring könnten z.B. sein:

- Bandenwerbung
- Startnummerwerbung
- Trikotwerbung
- Werbung auf der Veranstaltungs-Internet-Homepage
- Plakatwerbung
- Werbung auf Sportgeräten
- Werbung auf Absperrungen
- Anzeige des Sponsors im Programmheft
- Nutzung von Prädikaten durch den Sponsor (z.B. „offizieller Hauptsponsor“)
- Fahnenwerbung
- Werbung auf Eintrittskarten
- Werbung auf Parkscheinen
- Werbung auf Akkreditierungen

Die Werbemöglichkeiten sollten durch weitere kommunikative Leistungen des Vereins ergänzt werden können, wie z.B. die Integration des Sponsors in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder die Einrichtung einer VIP-Lounge, zu der Vertreter und Gäste des Sponsors Zutritt erhalten.

Werbeplakat

Die Integration von Sponsoren auf Werbeplakaten gehört zu den Standardleistungen, die Bestandteil einer Sponsoringkooperation sein können.

Üblicherweise wird auf Werbeplakaten eine Leiste mit den Sponsorenlogos integriert (meistens in der Fußzeile). Titel- oder Präsentationssponsoren werden dabei im Vergleich zu den anderen Sponsoren besonders hervorgehoben (in der Regel durch die Platzierung an einer hervorstechenden Stelle oder durch ein größeres Format).

Die Logoleiste sollte nicht mit Sponsorenlogos überfrachtet werden.

Je weniger Sponsorenlogos integriert werden, umso größer ist die Werbewirkung für jeden einzelnen Sponsor. Empfehlung: Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Sponsoren, wie z.B. die Hauptsponsoren und Medienpartner (Maximal 10 Sponsorenlogos reichen! Noch weniger wären besser!).

Was sollte ein Verein sonst noch bei der Gestaltung eines Werbeplakates beachten?

- Nicht zu viel Text! (Zu viel Text beeinträchtigt die Lesbarkeit. Maximal zwei verschiedene Schriften nehmen)
- Wichtige Details sollten hervorgehoben werden (u.a. Veranstaltungsort, Veranstaltungstitel, Veranstaltungstermin und Foto/Bildmotiv, das die Sportart erkennen lässt)
- Foto/Bildmotiv verwenden, das positive Emotionen weckt!
- Kurzer, knackiger Slogan!
- Durch die Verwendung von Farben wird mehr Aufmerksamkeit generiert! Aber nie Rot auf Grün, oder umgekehrt verwenden. 10 bis 15 Prozent der Bevölkerung hat eine Rot/Grün-Schwäche (Signalwirkung! Corporate Design / Wiedererkennbarkeit!)

Werberechte

Ein wesentlicher Bestandteil von Sponsoringkooperationsvereinbarungen ist die Vergabe von Werberechten durch den Sportverein an den Sponsor.

Die folgenden werblichen Nutzungsrechte können unter anderem Bestandteil eines Sponsoringangebotes sein:

- Trikotwerbung
- Startnummerwerbung
- Bandenwerbung
- Fahnenwerbung (z.B. auf großformatigen Bannerfahnen oder Easy Flags)
- Einbindung des Sponsorenlogos auf Eintrittskarten
- Integration des Sponsorenlogos auf Parkscheinen
- Anzeigschaltungen in einem Programmheft
- Plakate mit Einbindung der Sponsorenlogos
- Handzettel/Flyer mit Integration von Sponsorenlogos
- Anzeige in der Vereinszeitung
- Hinweis auf den Sponsor auf der Anzeigen-/Videotafel
- Werbung auf Absperrungen
- Werbung auf Sportgeräten
- Bannerwerbung auf der Internet-Homepage des Sportvereins

Werbereiter

Werbereiter sind ein Standardwerbeträger, auf dem Werbung von Vereinssponsoren platziert werden kann. Werbereiter werden aus Aluminium oder Kunststoffprofilen mit Hartfaserlaminat gebaut. Sie eignen sich sowohl zum „Indoor“-Einsatz (rund um die Wettkampf- bzw. Spielfeldfläche) wie auch für „Outdoor“-Veranstaltungen.

Man kann verschiedene Werbereitertypen unterscheiden:

- Aluminium-Klappreiter
- A-Reiter
- Kombireiter
- L-Reiter
- 90 Grad-Reiter

Werberestriktionen

Das Sponsoringhandeln eines Vereins kann durch Werberestriktionen eingeschränkt werden.

Diese können sich aus allgemeinen gesetzlichen Grundlagen ergeben oder durch Regeln der nationalen bzw. internationalen Spitzenverbände der einzelnen Sportarten.

Zu den allgemeinen gesetzlichen Grundlagen, die die Umsetzung von Werbemaßnahmen einschränken, gehören z.B. das Tabakwerbeverbot im Sport oder die engen rechtlichen Rahmenbedingungen für die virtuelle Werbung. Der virtuellen Werbung sind in Deutschland vom Gesetzgeber Grenzen gesetzt worden. So ist im Rundfunkstaatsvertrag u.a. geregelt, dass sich die virtuelle Werbung nicht von der ohnehin am Ort bestehenden Werbung (z.B. Bandenwerbung) unterscheiden darf.

Neben den gesetzlichen Vorschriften durch staatliche Institutionen, finden sich auch bei den nationalen und internationalen Sportfachverbänden Regelungen, die die Sponsoringaktivitäten eines Sportvereins einschränken können. So ist es bspw. im Fußball aufgrund von Regularien des internationalen Spitzenverbandes FIFA untersagt, die Spielfeldfläche als Werbefläche zu nutzen. In anderen Sportarten (z.B. Eishockey, Basketball oder Handball) ist dies hingegen schon seit Jahren möglich. Nach einer Entscheidung des International Football Association Board ist beim Fußball auf dem Spielfeld und seiner Ausstattung (einschließlich der Tornetze) jede Art der Werbung, ob konkrete oder virtuelle, verboten. Dies gilt für den Zeitraum vom Betreten des Feldes zu Beginn des Spieles bis zur Halbzeitpause und nach der Pause bis zum Spielende. Insbesondere dürfen nach den Regeln des International Football Association Board Tornetze, Eckstangen und –fahnen sowie Torpfosten nicht mit Werbung versehen sein.

Versäumen Sie es als Verein also nicht, sich über mögliche Werberestriktionen staatlicherseits oder von Seiten der Sportverbände zu informieren, um möglichen Streitigkeiten mit Sponsoren etc. vorzubeugen.

Werbeträger

Als Werbeträger (auch Werbemedium), bezeichnet man Medien, die Werbebotschaften übermitteln.

Beim Sponsoring greift man auf zahlreiche Werbeträger zurück, wie z.B.:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Sonstige Printmedien (z.B. Programmhefte, Veranstaltungsflyer, Briefpapier)
- Fernsehen
- Radio
- Sonstige elektronische Medien (Internet, E-Mails, SMS, MMS, Video, CD-Rom)
- Bandenwerbung
- Trikotwerbung
- Außenwerbung (18/1-Großflächenplakate, Allgemeinstellen/Litfaßsäulen, City-Werbeflächen, Citylights, Masterschilder, Verkehrsmittelwerbung etc.)
- Merchandisingartikel (z.B. Tassen, Biergläser, Kugelschreiber, Schlüsselanhänger etc.)

Die Auswahl des Werbeträgers hängt vom eingesetzten Werbemittel (Anzeige, TV-Spot, Logoplatzierung etc.), dem Inhalt der Werbung, der anzusprechenden Zielgruppe und der gewünschten Reichweite ab.

Werbevertrag

Ein Werbevertrag (auch: Sponsoringvertrag, der nur werbliche Leistungen des Gesponserten umfasst) sollte die Grundlage einer Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Sportverein bzw. einem Veranstalter sein.

In dem Vertrag müssen die wechselseitigen Leistungen beider Partner (z.B. Sponsor: Zahlung des Sponsoringbetrages; Verein: Umsetzung von werblichen Maßnahmen, wie Bandenwerbung oder Werbung des Sponsors auf Sponsorenwänden) verbindlich fixiert sein.

Werbewert

Die Ermittlung des Werbewertes ermöglicht eine Aussage über die Qualität eines Sponsoringengagements/-auftritts:

- Welchen Werbewert hatte das Sponsoringengagement aus Sicht des sponsernden Unternehmens/des vermarktenden Vereins?
- Wie ist der Wert des Sponsorings im Vergleich zu anderen Sponsoringengagements einzuschätzen?

Der Werbewert lässt sich ermitteln, indem man einen sogenannten Sponsoring-Tausender-Kontakt-Preis (TKP = Preis, den der Sponsor für 1000 Zuschauerkontakte ausgeben muss) errechnet.

Die Ergebnisse einer Werbewertermittlung können im Anschluss von einem Sportverein bei der Gewinnung neuer Sponsoren genutzt werden.

Werbewirkungskontrolle

Werbewirkungskontrollen (auch: Werbeerfolgskontrollen) sind ein wesentlicher Baustein des Sponsoring-Managementprozesses. Mit Hilfe von Werbewirkungskontrollen werden die Wirkung bzw. der Erfolg eines Sponsoringprojektes geprüft. Es wird kontrolliert, ob die durchgeführten Sponsoringmaßnahmen (z.B. Banden- oder Trikotwerbung) bei den Zielgruppen zu den gewünschten Zielen (z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Sponsors und/oder seiner Produkte bzw. Dienstleistungen oder ob ein Imagetransfer von der gesponserten Sportart auf das Unternehmen erfolgt ist) geführt haben.

Um die Wirkung von Sponsoringmaßnahmen oder einzelner Werbemaßnahmen im Rahmen eines Sponsoringengagements zu ermitteln, werden unter anderem sogenannte Paneluntersuchungen durchgeführt. Ein Panel ist eine gleichbleibende Teilauswahl von Erhebungseinheiten (z.B. eine repräsentative Stichprobe von 1.000 deutschen Bundesbürgern ab 14 Jahren), die über einen längeren Zeitraum (z.B. ein Jahr) in regelmäßigen Abständen (z.B. alle zwei Monate) zum gleichen Untersuchungsgegenstand (z.B. zur Entwicklung des Bekanntheitsgrades eines Sponsors oder der Sympathie des Sponsors) befragt werden.

Darüber hinaus haben sich unter anderem sogenannte Recalluntersuchungen zur Kontrolle des Sponsoringerfolgs etabliert. Bei den sogenannten Day-After-Recall-Befragungen wird eine Auswahl von Personen (z.B. ein Teil der im Rahmen einer Zuschauerbefragung vor Ort erfassten Personen) einen oder wenige Tag(e) nach (engl.: „day after“) dem Besuch der Sportveranstaltung zur Bekanntheit der Veranstaltungssponsoren (z.B. Trikotsponsor, Bandenwerber) befragt.

Werbezeitungen

Fast in jedem größeren Ort gibt es sie. Der redaktionelle Inhalt ist zwar gering, aber die Chance für eine Veröffentlichung groß, da die Redaktionen knapp besetzt sind. Wenn man z.B. den Bäcker in Vereinsnähe als Sponsor hat, dann ist das Anzeigenblatt das richtige Medium. Hier wohnen seine Kunden, ihm nützt kaum die Berichterstattung in überregionalen Zeitungen.

Werbliche Gegenleistung

Sponsoren erwarten für ihre Leistung (finanzielle Unterstützung und/oder die Unterstützung in Form von Sach- bzw. Dienstleistungen) vom gesponserten Verein eine Gegenleistung.

Die größte Bedeutung haben dabei werbliche Gegenleistungen (Werbung = Einsatz von spezifischen Werbemitteln, um Menschen im Sinne der Marketingziele zu beeinflussen).

Mögliche werbliche Gegenleistungen eines Vereins im Rahmen einer Sponsoringkooperation können u.a. sein:

- Bandenwerbung
- Werbung auf den Trikots
- Bannerwerbung auf der Vereins-Internet-Homepage
- Werbung im Vereinsschaukasten
- Anzeigenwerbung in der Vereinszeitschrift bzw. in einem Programmheft
- Beilage einer Werbebroschüre des Sponsors beim Versand eines Vereins-Infobriefs
- Einbindung des Sponsorenlogos auf Drucksachen (Vereinsbriefpapier, Plakate, Flyer etc.)

Werbung

Unter Werbung versteht man die bewusste Beeinflussung von Kunden durch den gezielten Einsatz von Werbemitteln im Sinne der Vereins-Marketingstrategie.

Sportwerbung ist eine isolierte Werbemaßnahme im Sport im Sinne der klassischen Werbung (z.B. Bandenwerbung, Trikotwerbung, Anzeigenschaltung in der Vereinszeitung). Erst wenn Sportwerbung mit anderen Kommunikationsinstrumenten des Vereins vernetzt wird (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Promotion, Events, Direct Mailings etc.) kann man von Sportsponsoring sprechen.

Wirkung

Die Wirkung, die sich ein Sponsor von einem Engagement im Sport verspricht, kann ganz unterschiedlich sein: Ein Sponsoringengagement im Fußball ist z.B. in der Regel auf eine breite Zielgruppenansprache ausgerichtet, ein Engagement im Golfsport bspw. nur auf bestimmte Zielgruppen. Unterschiede zeigen sich auch bei der Zielgewichtung. Beim Fußball steht beim Sponsor oft die Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Vordergrund. Beim Golf stehen in der Regel Imagewirkungen und die Pflege von persönlichen Kontakten im Fokus.

Wirkungsanalyse

Wirkungsanalysen gehören zu den Kontrollmaßnahmen, mit denen Sponsoren den Erfolg ihres Sponsoringengagements prüfen. Zu den Wirkungsanalysen gehören z.B. Zuschauerbefragungen sowie Medienbeobachtungen/-analysen. Auch Vereine sollten regelmäßig Wirkungsanalysen durchführen, um die Effizienz ihres Sponsoringhandelns zu überprüfen.

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Grundsätzlich sind alle Einnahmen, die weder dem ideellen Tätigkeitsbereich noch der Vermögensverwaltung eines Vereins zuzuordnen sind, also nach dem kommerziellen Prinzip Leistung gegen Leistung (= kommerzielle Einnahmen) funktionieren, dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzurechnen.

Laut § 14 AO (Abgabenordnung) definiert sich der Begriff „wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ wie folgt: Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb ist eine selbstständige nachhaltige Tätigkeit, durch die Einnahmen oder andere wirtschaftliche Vorteile erzielt werden und die über den Rahmen der Vermögensverwaltung hinausgehen.

Selbstständig meint, dass die Tätigkeit eigenverantwortlich und auf eigene Rechnung ausgeübt wird. Nachhaltig bedeutet, dass eine Wiederholung oder Wiederholungsabsicht vorliegt.

Die Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb sind erst über einer Freigrenze von € 35.000,-- Umsatz pro Jahr steuerpflichtig. Der Körperschaftssteuerfreibetrag liegt bei € 3.835,--.

Zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb eines Vereins gehören u.a. akquirierte Sponsoringgelder/Werbeeinnahmen (z.B. Einnahmen aus der Vermarktung von Banden, Trikots etc. an Wirtschaftsunternehmen, von TV-Übertragungsrechten, Einnahmen aus dem Verkauf von Programmheften und Einkünfte aus dem Anzeigengeschäft).

Sportvereine, die wirtschaftliche Geschäftsbetriebe mit Umsätzen weit über der Freigrenze von € 35.000,-- haben, sollten dessen Auslagerung in eine Kapitalgesellschaft (Fördergesellschaft) prüfen. Die Beteiligung eines Sportvereins an einer Kapitalgesellschaft ist grundsätzlich der Vermögensverwaltung zuzuordnen.

Achtung: Wahrscheinlich ändern sich demnächst die Freigrenzen.

Zahlungsmodalitäten

In einem Sponsoringvertrag sollten immer auch die Zahlungsmodalitäten exakt geregelt sein. Bei einem Veranstaltungssponsoring ist es üblich, dass eine erste Rate (zumeist 50 % der vereinbarten Sponsoringsumme) vor der Veranstaltung fällig wird (z.B. mit dem Zeitpunkt der Vertragsunterzeichnung). Der Restbetrag wird von dem Verein üblicherweise unmittelbar nach der gesponserten Veranstaltung dem Sponsor in Rechnung gestellt.

Ziele im Sportsponsoring

Man kann ökonomische und nicht-ökonomische Ziele im Sportsponsoring unterscheiden.

Zu den ökonomischen Zielen gehören:

a. aus Sicht des Sponsors (u.a.)

- Umsatzsteigerung
- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- Ertragssteigerung

b. aus Sicht des Sportvereins (z.B.)

- Mitgliedergewinnung
- Einnahmenerhöhung
- Verbesserung der eigenen Marktposition

Zu den nicht-ökonomischen Zielen gehören:

a. aus Sicht des Sponsors (z.B.)

- Bekanntheitsgradsteigerung
- Imageveränderung bzw. -verbesserung
- Dokumentation von gesellschaftlicher Verantwortung
- Mitarbeitermotivation

b. aus Sicht des Sportvereins (u.a.)

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imageverbesserung

Zielgruppen

Für den Sponsor ist es sehr wichtig, dass er seine Unternehmenszielgruppen durch das Sponsoringengagement erreicht.

Der Sportverein sollte daher gute Kenntnisse über die eigenen Zielgruppen haben (z.B. die Mitgliederstruktur, die Zuschauerstruktur einer Sportveranstaltung, die Teilnehmerstruktur von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, die Nutzer der Vereinsgastronomie, die Nutzer der Vereins-Internet-Homepage etc.). Eine Übereinstimmung der Zielgruppenpotenziale des Sportvereins mit den Zielgruppen eines Unternehmens (z.B. hinsichtlich des Alters, Geschlechts, der Interessen etc.) sollte daher in einem Kooperationsangebot herausgearbeitet werden.

Zielgruppenansprache

Für einen Sponsor ist es sehr wichtig, dass er mit seinem Sponsoringengagement auch die richtigen, aus seiner Sicht relevanten Zielgruppen erreicht. Arbeiten Sie daher als Verein bei einem Sponsoringangebot stets die für den Sponsor interessanten Zielgruppenpotenziale heraus (z.B. wenn Sie einen potenziellen Sponsor kontaktieren, der frauenaffine Produkte bzw. Dienstleistungen anbietet, sollten Sie beim Erstkontakt hervorheben, dass Sie genau in diesem Segment überdurchschnittlich viele Mitglieder haben). Erarbeiten Sie bereits in einem ersten Angebot Vorschläge, wie die Zielgruppenansprache für das Unternehmen konkret aussehen könnte (z.B. per E-Mail-Versand, über Präsentationen bei Veranstaltungen und/oder beim Training, als Beilage/Produktprobe in der Weihnachtstüte, bei der Vereinsfeier etc.).

Zielgruppenspezifische Angebote

Wenn ein Verein sich darüber Gedanken macht, welche konkreten Leistungen er einem Sponsor offerieren kann, sollte man auch die Frage nach möglichen zielgruppenspezifischen Angeboten beantworten.

Zielgruppenspezifische Angebote im Zusammenhang mit Sponsoring sind Angebote, die sich ausschließlich an bestimmte Vereinszielgruppen wenden, wie z.B. Behinderte, Mutter/Kind-Turnen, Jugendliche, Erwachsene, Senioren, 50 +, Kinder oder die Nutzer von vereinseigenen Gesundheits- und Fitnessangeboten.

Zielgruppenübereinstimmung

Die Zielgruppenübereinstimmung (auch: Zielgruppenaffinität) ist eines der Kriterien, die man als Verein bei der ersten Auswahl potenzieller Sponsoren zugrundelegen kann. Je größer die Übereinstimmung der Zielgruppen eines Unternehmens mit der Mitgliederstruktur eines Vereins oder der Zuschauerstruktur einer Sportveranstaltung ist, umso wahrscheinlicher ist ein Sponsoringengagement dieses Unternehmens.

Zielgruppenvergleiche

Zielgruppenvergleiche sind eine Form der Sportsponsoring-Wirkungsforschung, bei der die Wirkungen eines Sponsoringengagements zwischen verschiedenen Zielgruppen verglichen werden.

Während eines Sponsoringprojektes oder unmittelbar danach werden die Markenwerte (wie z.B. der Bekanntheitsgrad einer Marke, das Markenimage oder die Markensympathie) bei Zielgruppen mit einem starken und einem vergleichsweise geringen bzw. ohne Interesse am Sport oder an einer bestimmten Sportart, Veranstaltung oder an einem Sportverein (z.B. „Sportinteressierte“ versus „nicht am Sport Interessierte“, „Veranstaltungsbesucher“ versus „Nicht-Besucher“, „Vereinsmitglieder“ versus „Nicht-Vereinsmitglieder“) abgefragt. Die Ergebnisse der Befragung werden anschließend miteinander verglichen.

Der Erfolg einer Sponsoringmaßnahme zeigt sich immer dann, wenn die Markenwerte bei Personengruppen mit einer höheren Kontaktwahrscheinlichkeit mit den Sponsoringmaßnahmen (z.B. der Gruppe der Sportinteressierten, den Besuchern einer Sportveranstaltung oder den Vereinsmitgliedern) beim Vergleich deutlich höher sind als bei den „Nicht-Sportinteressierten“ bzw. den „Nicht-Besuchern“ oder „Nicht-Vereinsmitgliedern“. Gleiches gilt, wenn die Effekte des Sponsorings bei den erhobenen Vergleichsmarken der gleichen Branche (Unternehmen, die nicht als Sponsor engagiert waren) nicht auftreten oder geringer sind.

Zielorientierung

Die Planung der Sponsoringstrategie eines Sportvereins beginnt mit der Definition von realistischen, das heißt erreichbaren Zielen und Zielgruppen. Im Anschluss ist die Kontinuität bei der Zielorientierung wichtig. Allerdings schließt die Orientierung an einmal definierten Zielen nicht aus, wenn notwendig, Anpassungen an neue Gegebenheiten vorzunehmen.

Zielsetzung

Wichtige Zielsetzungen der Sponsoringaktivitäten eines Vereins sind z.B.:

- das Erzielen zusätzlicher Einnahmen
- das Erringen von geldwerten Vorteilen
- vom Image der Sponsoren zu profitieren
- sich als Marke auf dem Sponsoringmarkt zu etablieren, um dadurch die Akquisitionsbemühungen zu erleichtern
- Stärkung der Marktposition (der Verein wird durch das Engagement von Sponsoren für andere Sponsoren, potenzielle Vereinsmitglieder bzw. die breite Öffentlichkeit interessanter)
- Optimierung des Vereinsangebotes durch Sponsoringleistungen
- Konstante Mitgliedsbeiträge dank akquirierter Sponsoringgelder
- Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades durch Berichterstattung über den Verein in den Medien des Sponsors (z.B. Mitarbeiter-/Kundenzeitschrift)

Zielvorgabe

Ein wichtiger Teil einer Vereins-Sponsoringstrategie ist die Formulierung realer Zielvorgaben. Diese sollten sich an der Marktsituation (z.B. dem Sponsorenpotenzial in der Region, der allgemeinen wirtschaftlichen Situation, der Anzahl der Wettbewerber auf dem Sponsoringmarkt) und den vereinsinternen Ressourcen orientieren (Habe ich im Verein jemanden, der die Zeit und das Know-how hat, bestimmte Zielerreichungen sicherzustellen?). Wichtig ist in jedem Fall eine gewisse Kontinuität bei den Zielvorgaben (z.B., dass ein stetes Wachstum bei den Sponsoringeinnahmen angestrebt wird).

Zuschauerbefragung

Zuschauerbefragungen sind ein wichtiges Kontrollinstrument beim Sponsoring. Die Ergebnisse von Zuschauerbefragungen ermöglichen u.a. eine Aussage über die Qualität von im Vorfeld einer gesponserten Veranstaltung durchgeführten Werbemaßnahmen, die Effizienz der Sponsorenauftritte oder die grundsätzliche Einstellung der Zuschauer zum Sponsoring. Werden im Rahmen der Zuschauerbefragung auch sinnvollerweise die soziodemographischen Merkmale der Zuschauer erhoben, wie z.B. Alter, Geschlecht, Beruf oder Familienstand, können die Untersuchungsergebnisse auch innerhalb dieser Merkmale kategorisiert werden.

Zuständigkeit

Die Zuständigkeit für den Sponsoringbereich eines Sportvereins sollte bei einem Sponsoringkoordinator (auch: Sponsoringbeauftragter oder Sponsoringwart) liegen. Der Sponsoringbereich kann ein autonomer Bereich innerhalb der Vereinsstruktur sein oder ein Teil der Marketingabteilung. In jedem Fall sollte der Sponsoringverantwortliche direkt an den Vereinsvorstand berichten oder noch besser ein Teil des Vorstandes sein. Der Sponsoringkoordinator ist für sämtliche Sponsoringaktivitäten verantwortlich (Sponsorenakquisition, Sponsorenbetreuung, Umsetzung von Sponsoringprojekten, Ansprechpartner für Sponsoren, Zusammenarbeit mit externen Partnern, wie z.B. Agenturen etc.).

Quelle: vibss

Nützliche Links:

<http://www.vibss.de>

<http://www.ehrenamt-im-sport.de/>

<http://www.vereinswelt.de/>

<http://www.arag-sport.de/>

<http://www.dosb.de>

<http://www.experto.de>

Die Seiten des Landessportbundes