

30 JAHRE



METATOP[®]

Sponsoring für Sport, Freizeit und Kultur.



LEITFADEN ZUR SPONSORENGEWINNUNG FÜR LAUFVERANSTALTER

Veranstaltung: WLV-Servicetag für Laufveranstalter

Datum: Samstag, 6. Oktober 2018

Referent: Andreas Hofer

1. Einführung und Grundlagen des Sponsorings

1.1. Definition

1.2. Arten und Abgrenzung

1.3. Besonderheiten, Motivation und Ziele

2. Praxis des Sponsorings

2.1. Vorstellung 4-Phasen-Modell

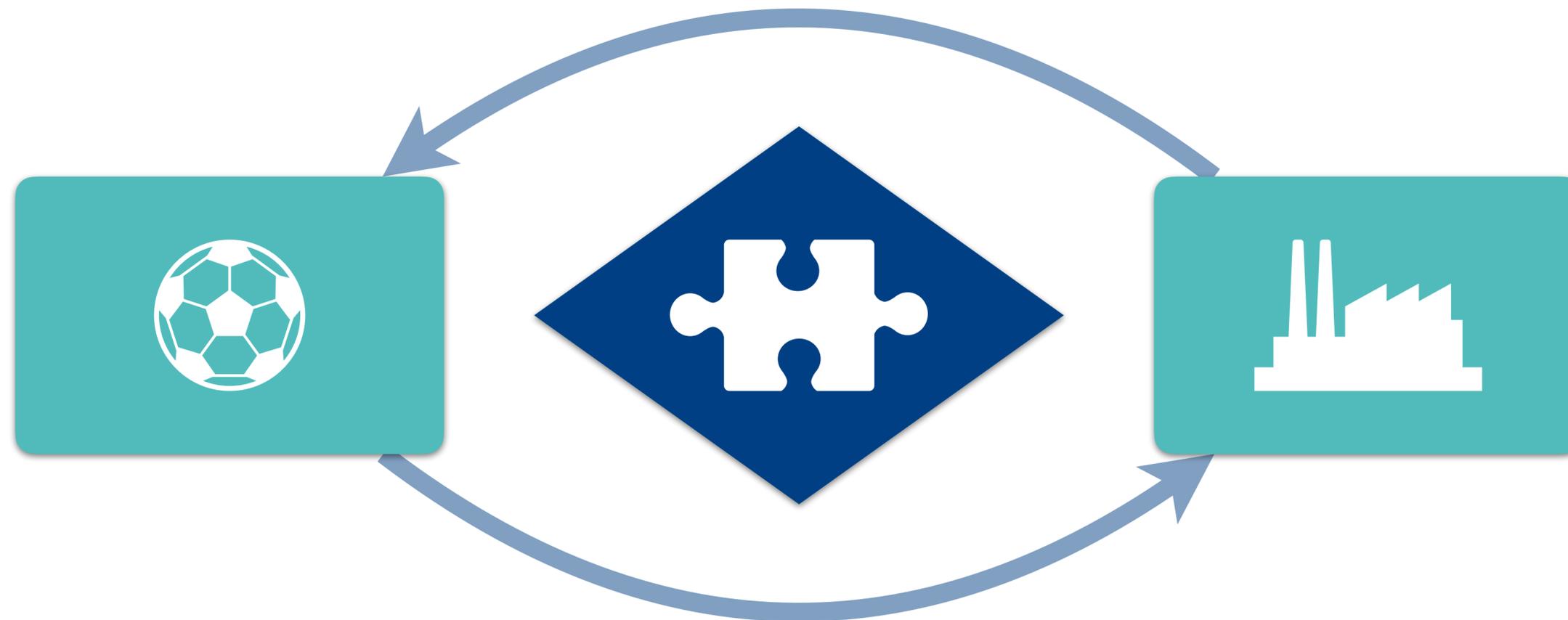
2.2. Zieldefinition

2.3. Konzeption

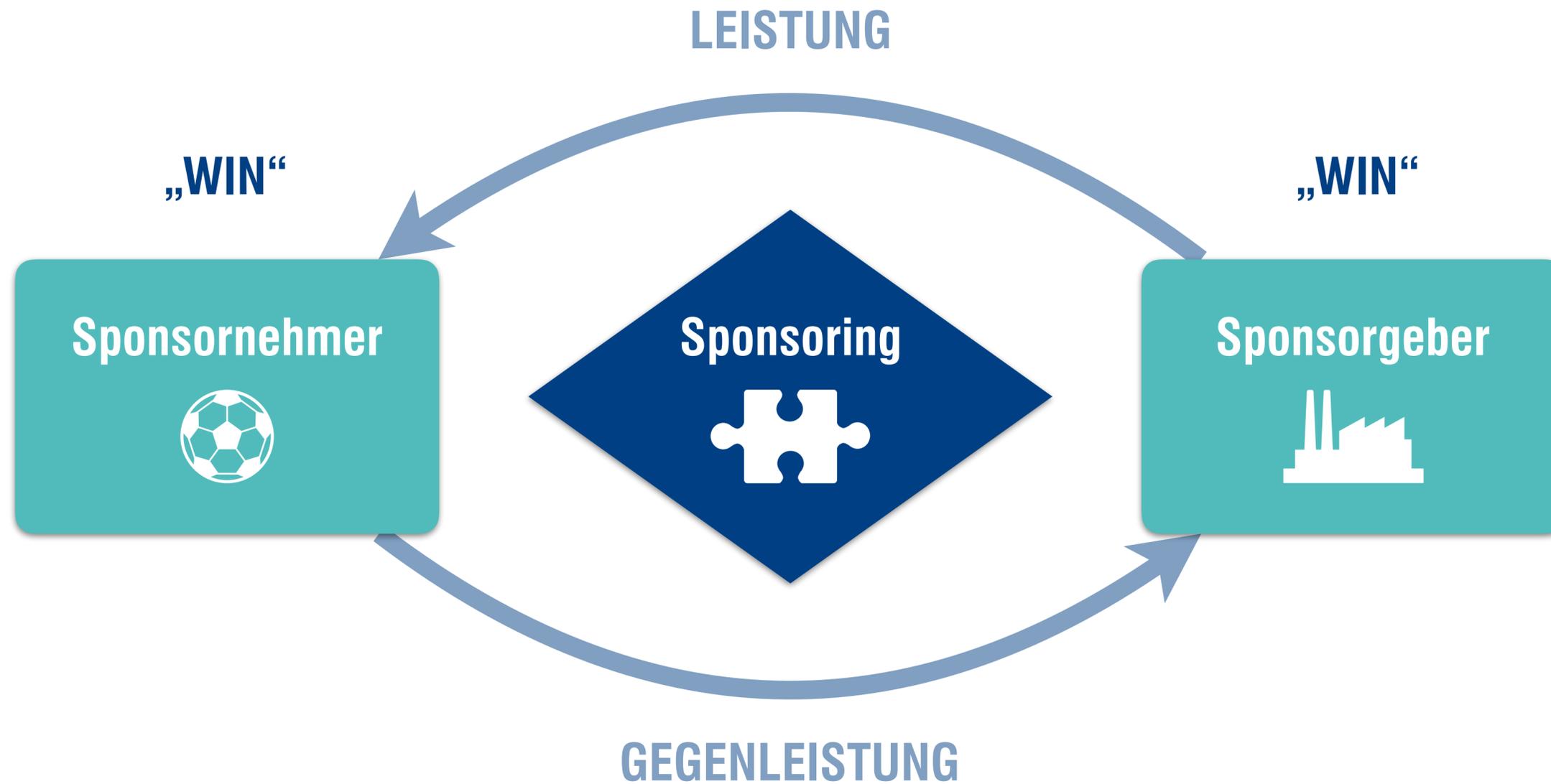
2.4. Realisierung

2.5. Abschluss

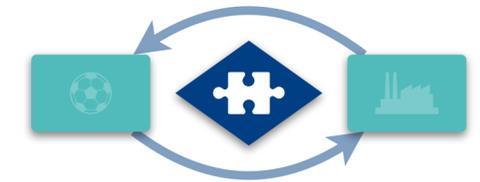
1. EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS



1.1. Definition



1.2. Arten und Abgrenzung



Sponsoringarten

- ▶ Bildungssponsoring (16,7 %)
- ▶ Kunst-/Kultursponsoring (16,3 %)
- ▶ Soziosponsoring (13,0 %)
- ▶ Ökosponsoring (6,1 %)
- ▶ Mediensponsoring (1,7 %)
- ▶ Sportsponsoring (40,1 %)

Verwandte Begriffe/Modelle

- ▶ Spenden (Fundraising)
- ▶ Crowdfunding
- ▶ Mäzenatentum

!!! Diese Arten der Mittelbeschaffung sind i.d.R. ohne Gegenleistung !!!

Verteilung Sponsoringbudget dt. Unternehmen Stand 2016.

1.3. Besonderheiten, Motivation und Ziele (Sponsornehmer)

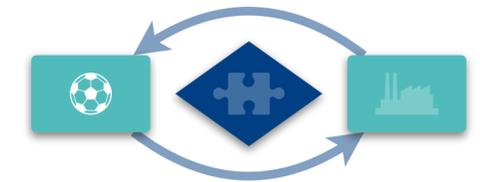
Sponsoring wird als Instrument zur Mittelbeschaffung eingesetzt:

- ✓ Realisierung von Modernisierungs-/Bauprojekten
- ✓ Steigerung des sportlichen Erfolgs (Klassenaufstieg)
- ✓ Aufrechterhaltung des Spiel- und Sportbetriebs
- ✓ Umsetzung von (Sport-)Veranstaltungen

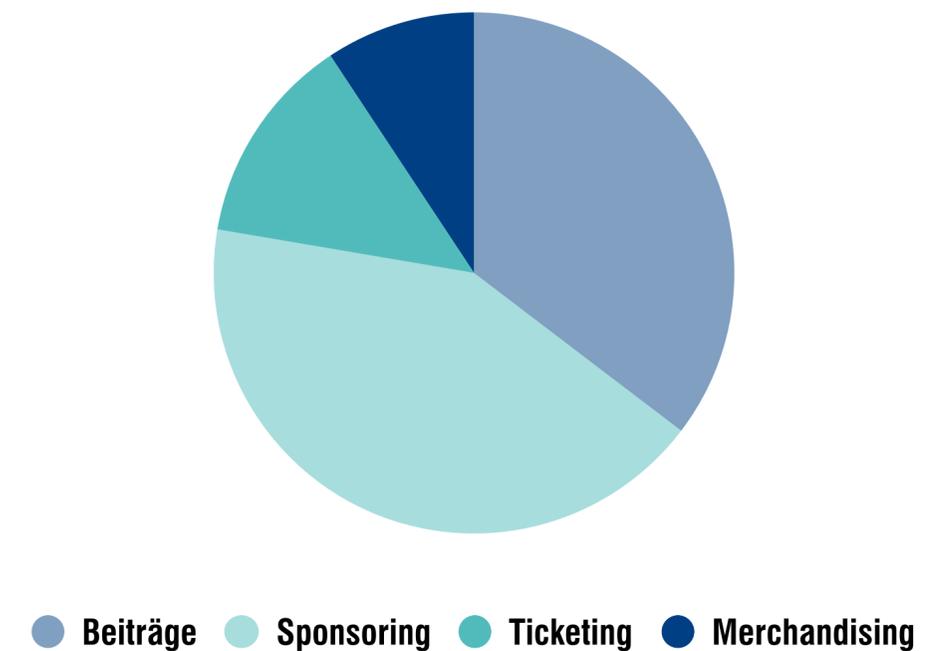
...

Sponsornehmer agiert als aktiver Vermarkter.

- ✓ Verkauf von Werbeflächen
- ✓ Bereitstellung von Rechten (Aktivierung erforderlich)



**Verteilung Einnahmen
TSV Musterhausen e.V.**

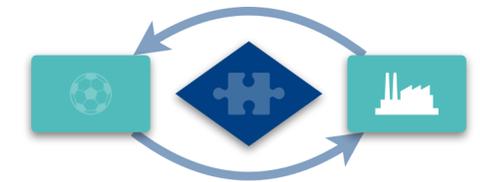


1.3. Besonderheiten, Motivation und Ziele (Sponsorgeber)

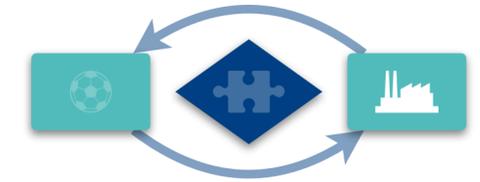
Sponsoring wird als Kommunikationsinstrument eingesetzt:

- ✓ Imageverbesserung
- ✓ Steigerung des Bekanntheitsgrades
- ✓ Gesellschaftliche Verantwortung (CSR)
- ✓ Kundenbindung
- ✓ Kontaktpflege (B2B, Medien)
- ✓ Mitarbeitermotivation
- ✓ Storytelling
- ✓ Absatz-/Umsatzziele

...



1.3. Besonderheiten, Motivation und Ziele (Sponsorgeber)

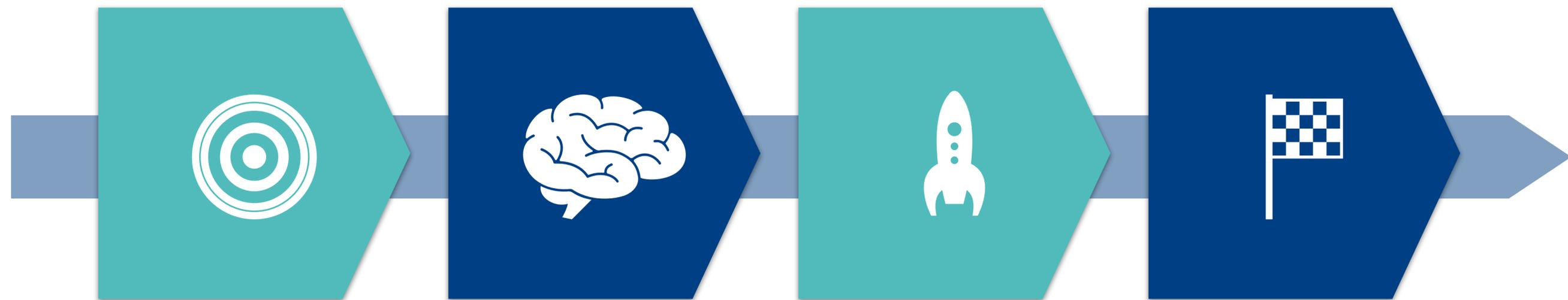


Vorteile Sponsoring (gegenüber der klassischen Werbung):

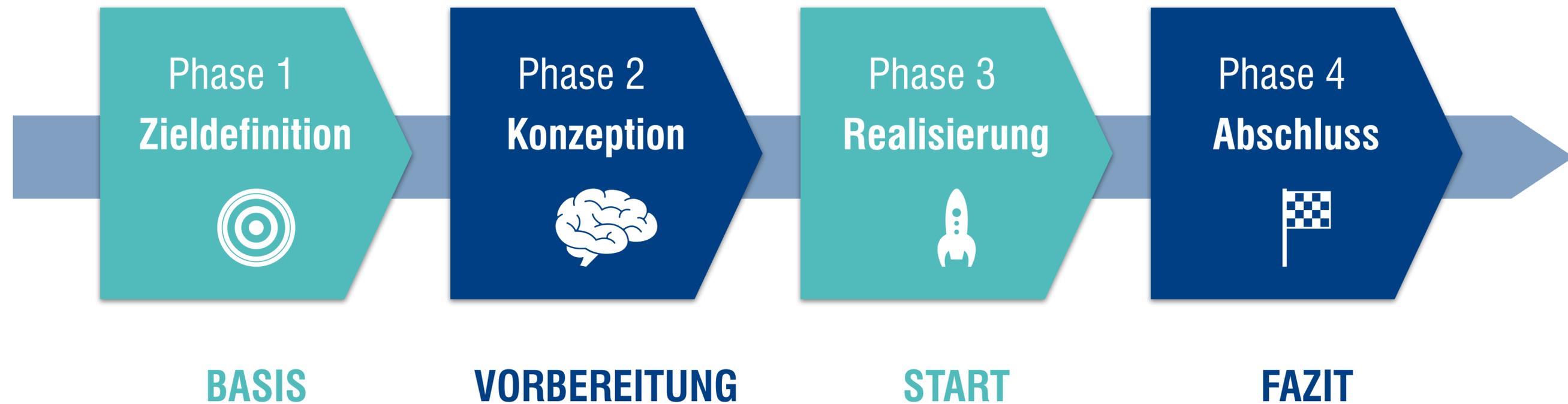
- ✓ Aufmerksamkeit/Image werden unmittelbar für kommunikative Ziele genutzt
- ✓ Ansprache von schwer erreichbaren Zielgruppen
- ✓ Glaubwürdige Kommunikation (Stichwort: Storytelling)
- ✓ Multiplikatoreffekt über die Massenmedien
- ✓ Auflösung bestehender Kommunikationsbarrieren
- ✓ Sponsoring besitzt hohe Akzeptanz in der Bevölkerung/Medien

...

2. PRAXIS DES SPONSORINGS



2.1. 4-Phasen-Modell - Sponsorengewinnung als Prozess



2.2. Zieldefinition



- a) Ermittlung des Gesamtaufwands:
Mit welchen Kosten planen Sie für die Laufveranstaltung?
- b) Ermittlung absehbarer und planbarer Erträge:
Mit welchen Einnahmen können Sie unabhängig von Sponsoren rechnen?
- c) Soll-Ist-Vergleich:
Wie groß ist die Finanzlücke, die Sie mit Sponsoren finanzieren müssen?
- d) Definieren Sie konkret dieses Defizit:
Welche monetäre und nichtmonetäre Ziele möchten Sie mit Ihrer Sponsoring-Kampagne erreichen?

Wissen über Finanzierungslücke und Mittelverwendung, als Grundlage für die weitere Vorgehensweise!

2.3. Konzeption



a) Alleinstellungsmerkmal definieren
„Was macht Ihre Veranstaltung einzigartig?“



2.3. Konzeption



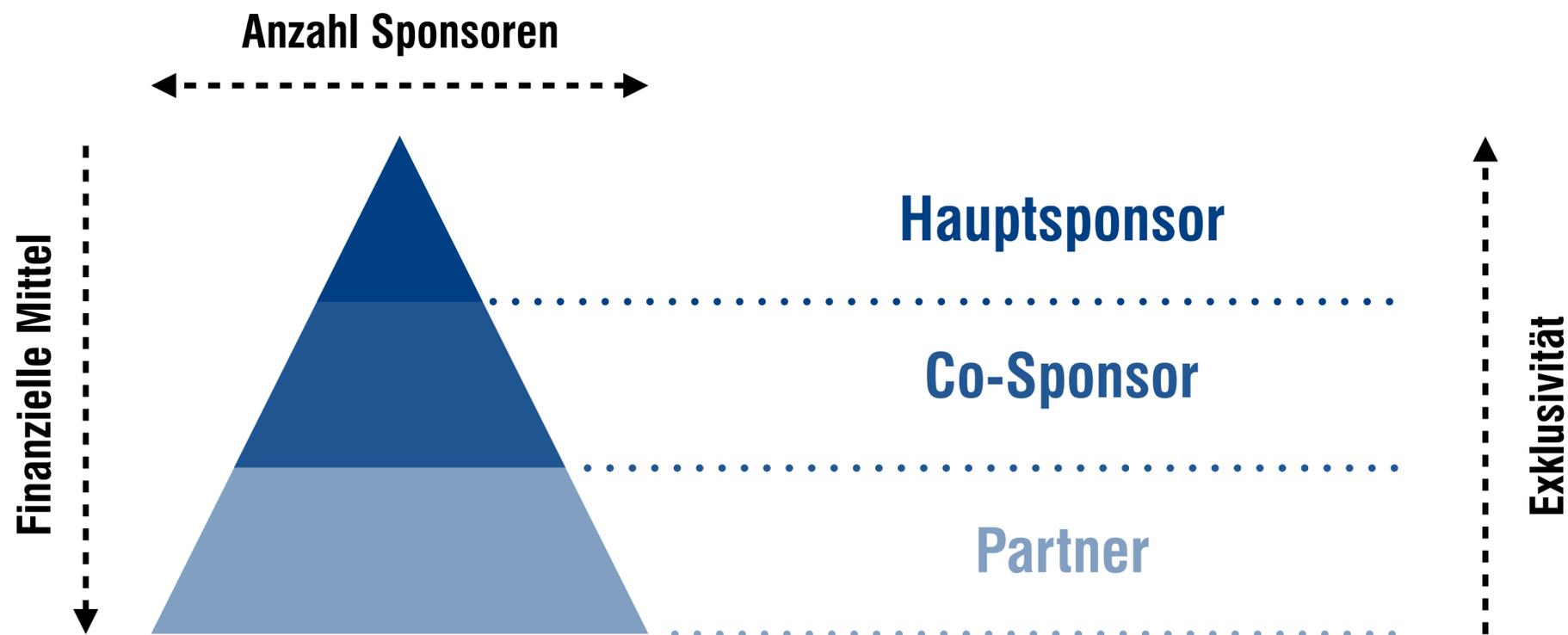
b) Ermittlung und Definition Ihrer Gegenleistung
„Was möchten bzw. können Sie Ihren zukünftigen Sponsoren bieten?“

Verkauf von Werbeflächen	Einräumung von Rechten
Banner, Trikots oder Laufshirts, Beachflags, Unternehmensstand, Webseite, Social Media-Kanäle, Sponsorennennung in der örtlichen Presse ...	Namensrechte, Benennung diverser Streckenabschnitte nach Sponsoren, Überlassung von Marken- und Schutzrechten wie Logos etc. ...

2.3. Konzeption

c) Sponsorenpakete modellieren

„Wieviel Sponsoren möchten Sie für Ihre Veranstaltung gewinnen?“



Zur Orientierung:

1 bis max. 3 Hauptsponsoren

5 bis 15 Co-Sponsoren (Exklusivität beachten)

Unbegrenzte Anzahl an Partner



2.3. Konzeption

c) Sponsorenpakete modellieren

„Die goldene Mitte finden - für mehr Nachhaltigkeit bei der Sponsorengewinnung!“



Geringe Anzahl an Sponsoren

- ✓ weniger Aufwand für Veranstalter
- ✓ Vorteil für Sponsor durch Exklusivität
- ✓ hohe Abhängigkeit

Hohe Anzahl an Sponsoren

- ✓ höherer Aufwand für Veranstalter
- ✓ weniger Nutzen für den Sponsor
- ✓ mehr Sicherheit

2.3. Konzeption



d) Preisgestaltung und Orientierung

„Was können Sie für Ihre Gegenleistung verlangen?“

- Ermittlung der direkten Zielgruppe (Mitglieder, Teilnehmer, Besucher etc.)
 - + Medienanalyse (Besucher, Follower, Fans, Auflagen etc.)
 - + Zahlen aus vergangenen Laufveranstaltungen (inkl. Trendprognose)
 - + Vergleich mit ähnlichen Lauf- oder Sportveranstaltungen
 - + Vergleich mit Alternativprodukten (Bsp. Mediadaten einer Tageszeitung)
- = Zusammenfassung der theoretisch möglichen Reichweite (Stichwort: TKP)**

Ermittelte Preisregion auf Leistungsangebot und Sponsorenzahl übertragen.

Mit Soll-Wert abgleichen - ggfs. Anpassungen vornehmen.

2.3. Konzeption

e) Sponsorenvertrag

„Leistung und Gegenleistung schriftlich vereinbart.“



- I. Vertragsgegenstand
- II. Leistungen des Veranstalters
- III. Leistungen des Sponsors
- IV. Branchenexklusivität/Ausschließlichkeit
- V. Ausfall der Veranstaltung (Haftungsausschluss)
- VI. Vertragsdauer
- VII. Vertraulichkeiten/Wohlverhalten
- VIII. Erfüllungsort und Gerichtsstand

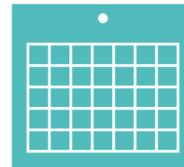


2.4. Realisierung



a) Zeitmanagement

„Setzen Sie sich Zwischenziele.“



Mit der Festlegung von realistischen Meilensteinen, behalten Sie den Akquiseaufwand im Auge und verhindern die Gefahr auf ein „**Endlosprojekt**“ oder einer vorzeitigen **Demotivation**.

Beispiel:

- ✓ Nach zwei bis drei Wochen müssen 30 Prozent der benötigten Gelder vorhanden bzw. zugesagt sein.
- ✓ Ich möchte pro Tag/Woche mind. 5/10 potentielle Sponsoren ansprechen bzw. terminieren.

2.4. Realisierung



b) Team-Work

„Steigern Sie Ihre Effizienz mit Teamarbeit.“

- ▶ Welche Aufgaben gehören nicht zu Ihren Stärken?
- ▶ Arbeitet jeder im Team an Aufgaben, die sie oder er gut kann?
- ▶ Wer unterstützt Sie bei der Sponsorenakquise?
- ▶ Wer hilft Ihnen bei der Umsetzung der vereinbarten Gegenleistungen?



2.4. Realisierung



c) Sponsorenakquise

„Mit Ausdauer, Mut und Optimismus zum Erfolg.“

- ✓ Einzugsgebiet festlegen (Bsp.: 50 km im Umkreis der Veranstaltung)
- ✓ Wieviel Gewerbetreibende sind vorhanden
- ✓ Wann sind Entscheider, in Abhängigkeit der Branche, am besten zu erreichen
- ✓ Gibt es eine Argumentensammlung
- ✓ Empfiehlt sich eine telefonische Ansprache oder der persönliche (spontane) Kontakt
- ✓ Welche möglichen Hindernisse oder Probleme können im Voraus verhindert werden

2.4. Realisierung



c) Sponsorenakquise

„Mit Ausdauer, Mut und Optimismus zum Erfolg.“

Wichtige Faktoren beim Verkaufsgespräch:

- ▶ Begeistern Sie Ihre potentielle Sponsoren - zeigen Sie Euphorie
- ▶ Bringen Sie dem Sponsor Wertschätzung gegenüber, zeigen Sie ihm, welche Bedeutung er hat
- ▶ Bleiben Sie stets freundlich aber hartnäckig :)
- ▶ Bedanken Sie sich auch bei einer Absage und holen Sie eine Empfehlung
- ▶ Nutzen Sie bestehende Netzwerke
- ▶ Kommunikation erfolgt auf Augenhöhe mit dem Gesprächspartner
- ▶ Beim zweiten Kontakt müssen Sie den Namen kennen

2.5. Abschluss



a) Projektabschluss

„Herzlichen Glückwunsch - Sie haben es fast geschafft.“

1. Haben Sie allen Sponsoren eine Rechnung über die vereinbarte Gegenleistung ausgestellt?
2. Haben alle Sponsoren die vertraglich zugesicherte Förderung bezahlt?
3. Haben Sie Ihre vereinbarten Veröffentlichungen und Leistungen durchgeführt bzw. organisiert?
4. Projektabschluss - War die Aktion erfolgreich? (Soll-Ist-Vergleich)
5. Was lief besser als geplant und an welcher Stelle gab es Schwierigkeiten?

2.5. Abschluss



b) After Sales - Maßnahmen zur Sponsorenbindung „Nach der Spsorensuche ist vor der Spsorensuche.“

- ✓ Zeigen Sie dem Sponsor, wie er bei der Realisierung Ihrer Veranstaltung geholfen hat, damit er sich daran erinnert und auch in Zukunft ein gutes Gefühl damit verbindet.
Steigert die Chance, dass er bei der nächsten Veranstaltung sich erneut als Sponsor beteiligt.
- ✓ Erstellen Sie eine Dokumentation:
Welches Unternehmen hat zugesagt, sich bei der nächsten Veranstaltung als Sponsor zu engagieren?
Wer möchte nur alle zwei Jahre angesprochen werden?
Sonstige Besonderheiten die Ihnen bei der nächsten Spsorensuche helfen können.

Ihr Ansprechpartner:

ANDREAS HOFER

Marketingmanagement

METATOP GmbH

Jahnstraße 1

70597 Stuttgart

Deutschland

Tel. +49 711 77930 622

Fax +49 711 77930 600

andreas.hofer@metatop.de



Weitere Informationen zum Thema Sportmarketing und zu unserem Dienstleistungsangebot für Vereine finden Sie auf unserer Webseite:

www.metatop.de

**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und
viel Erfolg bei der Sponsorengewinnung
für Ihre Laufveranstaltung !!!**