

# Sponsoring aus der Sicht des Sponsorgebers

Der erste Teil des Leitfadens ist aus der Sicht des Sponsornehmers geschrieben. Bei der Akquise ist es aber genauso wichtig, sich in den Sponsor hineinversetzen zu können, beispielsweise um kompetent und fair argumentieren zu können.

Dieses Kapitel ist auch speziell für Unternehmen, Organisationen und Personen geschrieben, die als Sponsorgeber aktiv sind oder aktiv werden möchten.

Folgende Gedanken fördern die Gespräche auf Augenhöhe! Bewusst haben wir dieses Kapitel kurz und in Stichpunkten gehalten. So eignet sich dieser Teil besonders als Argumentationshilfe und Handout in einem Gespräch.

## **Grundsätzliche Motivation als Sponsorgeber aufzutreten**

Bereits im Römischen Reich wurde Kunst und Sport aus verschiedensten Motiven gefördert. Auch heute können Unternehmen und Organisatoren von ihrem Engagement als Sponsor profitieren. Das gilt nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für kleine und mittelständige, wenn Sie sich den passenden, vielleicht regionalen, Sponsornehmer suchen.

So können Sie als Sponsorgeber vom Sponsoring profitieren:

- Das Unternehmen oder die Organisation gewinnt an Bekanntheit in der Region und das Image wird gestärkt.
- Mit Sponsoring erreichen Sie eine „gutgelaunte“ und emotional bewegte Zielgruppe.
- Mit Sponsoring angesprochene Zielgruppen können nicht „wegzappen“.

- Sie verringern Streuverluste durch passgenaue Auswahl des Gesponsorten.
- Sponsoring hat eine höhere Akzeptanz als klassische Werbung.
- Die persönlichen Kontaktmöglichkeiten zu Geschäftspartnern und zu wichtigen Partnern können besonders gut geknüpft und gepflegt werden. Sponsoring unterstützt Netzwerkaktivitäten.
- Der Sponsorgeber profitiert am öffentlichen Interesse für den Sponsornehmer. Sponsoring ist ein effektives PR-Instrument.

**Es gilt aber auch zu die Kehrseite von Sponsoringaktivitäten bedenken:**

- Der Sponsor „steigt und fällt“ mit dem Image, der Akzeptanz und dem Erfolgs des Sponsornehmers.
- Die Informationstiefe der Werbebotschaften ist begrenzt. Erklärungsbedürftige Sachverhalte können nur angerissen werden.
- Kurzfristiges Engagement ist weniger zielführend. Sponsoring braucht ein mittel- und langfristiges Konzept.
- Sponsoring ist kein direkte Verkaufsförderung

Sie sehen, dass die positiven Wirkungen für ein Engagement als Sponsor in den meisten Fällen überwiegen. Die Rahmenbedingungen müssen aber passen. Welche das sind können Sie gleich anhand einer Checkliste überprüfen. Grundsätzlich aber gilt, vorausgesetzt Sponsor und Sponsornehmer passen zusammen, entwickeln sich durch das Sponsoring folgende Unternehmensparameter positiv:

- Die Kaufabsicht
- Das Image und die Sympathiewerte
- Die Bekanntheit
- Die Nutzung des Produkts/der Dienstleistung
- Die Netzwerkkontakte

### **Heute gibt es viele Möglichkeiten als Sponsor aktiv zu werden**

Sponsoring entwickelt sich. Immer mehr Organisationen öffnen sich für den Kontakt zu Sponsoren. So wird es einfacher für Unternehmen sich in den Bereichen zu engagieren, die zu den angebotenen Leistungen und zur Unternehmenskultur passen.

- Sport-Sponsoring:  
Unterstützt werden sportliche Ereignisse, Vereine, Abteilungen oder einzelne Sportler.  
Sport steht für eine besondere Emotionalität und für großes mediales Interesse.
- Kultur-Sponsoring:  
Gerade kulturelle Veranstaltungen sind Publikumsmagneten mit besonderem Flair und Wertigkeit.
- Sozial- und Öko-Sponsoring:  
Hier können sich Unternehmen besonders als „guter Bürger“ ('Good Corporate Citizen') präsentieren.

- Schul- und Hochschul-Sponsoring:  
Von guter Bildung profitiert die Gesellschaft und die Wirtschaft gleichermaßen. Etwas Gutes für die Jugend (am besten in der Region) zu tun kommt an. In Zeiten der knappen Kassen der Bildungsträger bieten sich hier interessante Möglichkeiten. Auch die Verknüpfung mit Sport- und Kultur ist leicht möglich.
- Medien- und Programm-Sponsoring:  
Unternehmen unterstützen Beiträge (z.B. Filme, Features, Artikelreihen). Hier ist die Abgrenzung zur klassischen Werbung oft schwierig.
- Event-Sponsoring:  
Diese Möglichkeit ist so wichtig, dass sie extra erwähnt werden sollte – auch wenn es bei den Events meistens um Sport oder Kultur geht.

Niemand sollte hoffen... Ja (2)       jein (1)       Nein (0)



## Sind wir als Sponsorgeber schon fit und gut aufgestellt

---

Mit der folgende Checkliste und den 20 Fragen können Sie schnell und einfach testen, ob Sie jetzt schon in das Sponsoring einsteigen können oder ob noch „Hausaufgaben“ zu machen sind.

Für Fragen, die Sie eindeutig mit Ja beantworten, vergeben Sie 2 Punkte.

Für Fragen, die Sie mit jein beantworten, vergeben Sie 1 Punkt.

Für Fragen, die Sie mit Nein beantworten, vergeben Sie 0 Punkte.

1. Besteht die Bereitschaft sich finanziell einzubringen?  
Manche vertrauen, dass dem Sponsoringnehmer auch überwiegend mit Sachleistungen gedient ist. Das ist selten der Fall.  
Punkte (\_\_\_\_)
2. Sind ausreichend Mittel vorhanden?  
Dabei ist nicht nur die reine Investition ausschlaggebend. Gerade der Anteil der Sponsoring-Aktivitäten im Werbeetat entscheidet über die Wirksamkeit. Als Faustregel gilt: mindestens 7% des Marketingetats sollten in das Sponring investiert werden.  
Punkte (\_\_\_\_)
3. Besteht die Bereitschaft Zeit und andere Ressourcen einzubringen?  
Sponsoring geht nicht so nebenbei. Gute Sponsoringbeziehungen brauchen Engagement von beiden Seiten.  
Punkte (\_\_\_\_)
4. Gibt es eine Marketing-Konzeption?  
Ein strategisch geplantes Sponsoring setzt voraus, dass im Unternehmen Marketing zielorientiert betrieben wird. Es geht u. a. um das Image, die Kundenbedürfnisse, die Markenpositionierung, die Alleinstellungsmerkmale, das Erscheinungsbild, das CI.  
Punkte (\_\_\_\_)

5. Wird Sponsoring verstanden?  
Ist entsprechendes Know-How vorhanden. Sind die Akteure sponsoringerfahren oder bereit das sich das nötige Wissen anzueignen.  
Punkte (\_\_\_\_)
6. Werden die Sponsoringaktivitäten in das Marketingkonzept integriert?  
Nur eine intelligente Verzahnung bringt den gewünschten Erfolg.  
Punkte (\_\_\_\_)
7. Sind Sie bereit auch ungewöhnliche, neue Wege zu gehen?  
Die klassischen Sponsoringaktivitäten sind gut. Besonderes ist wirksamer?  
Punkte (\_\_\_\_)
8. Ist langer Atem vorhanden, nachhaltiges Denken und Handeln?  
Kurzfristige Aktivitäten zahlen sich weniger aus langfristig angelegte Sponsoringpartnerschaften.  
Punkte (\_\_\_\_)
9. Ist genügend Begeisterung vorhanden?  
Das Sponsoringengagement sollte von einer breiten Basis getragen werden. Steht auch die Geschäftsführung hinter dem Engagement?
10. Gibt es Erfahrungen mit Events?  
Eine introvertierte Firmenkultur ist ist nicht gerade für das Sponsoring förderlich.  
Punkte (\_\_\_\_)
11. Sind die Erwartungen realistisch?  
Sponsoring ist keine kurzfristige Absatzförderung. Sponsoring verkauft selten unmittelbar.  
Punkte (\_\_\_\_)

12. Werden Controlling und Feedbackinstrumente genutzt?  
Vertrauen ist gut, Kontrolle besser – auch um die Maßnahmen zu justieren. Dazu notwendig ist, dass die Ziele festgeschrieben sind. Gibt es Instrumente, die die Wirkung der Sponsoringaktivitäten zuverlässig bewerten?  
Punkte (\_\_\_\_)
13. Wird Wert auf die Qualität der Sponsoring-Präsentation gelegt?  
Eine schlechte Präsentation schädigt. Kann auf den Sponsornehmer diesbezüglich eingewirkt werden?  
Punkte (\_\_\_\_)
14. Bietet der Sponsornehmer eine überzeugende Präsentation seiner Möglichkeiten und Leistungen?  
Neben den klassischen Medien  
Punkte (\_\_\_\_)
15. Stimmt die Chemie der Zusammenarbeit und Sponsoringbeziehung?  
Sponsoring fordert hier besonders viel. Besteht die Möglichkeit diese Kontakte zu pflegen und zu festigen.  
Punkte (\_\_\_\_)
16. Sind Sie bereit sich selbst einzubringen?  
Nur auf einen professionellen Partner zu vertrauen ist nicht gut. Gesponsorter und Sponsor müssen eine gute Beziehung haben. Gute Akquisitionspartner bringen Ideen und Erfahrung ein sind Moderatoren, Mittler, Sparringspartner. Nicht mehr aber so viel!  
Punkte (\_\_\_\_)
17. Werden die Sponsoringaktivitäten steuerlich und rechtlich korrekt geplant und umgesetzt?  
Hier lauern immer Fallstricke für beide Vertragsparteien. Sorgen Sie für Sicherheit, das schafft Vertrauen.  
Punkte (\_\_\_\_)

18. Besteht die Bereitschaft kooperativ mit anderen Sponsoren zusammenzuarbeiten?

Vorausgesetzt die Sponsoringgemeinschaft harmoniert bieten sich hier viele Chancen.

Punkte (\_\_\_\_)

19. Sind Sie bereit auf dem laufenden zu bleiben was Sponsoring betrifft? Märkte und Möglichkeiten verändern sich. Sie können viel von anderen lernen, blicken Sie über den Tellerrand der Branche. Blicken Sie über den großen Teich. Erkennen Sie Licht und Schatten.

Punkte (\_\_\_\_)

20. Sind Sie bereit den nächsten Schritt zu tun?

Punkte (\_\_\_\_)

Sie erwarten jetzt vielleicht eine Auswertung in der Art „25 und mehr Punkte: Sie können loslegen!“ So einfach machen wir es Ihnen nicht aus gutem Grund. Reflektieren und interpretieren Sie Ihr Ergebnis nicht mehr. Denn niemand kann Ihnen einen besonderen Erfolg garantieren oder auch bei wenig Punkten einen Misserfolg voraussagen. Jede Unternehmerische Entscheidung jedes Für und Wider, jedes Ja und Nein braucht Mut.

Sind Sie bereit für den nächsten Schritt, für Ihre Entscheidung!

---