Checkliste: Sponsoring für Vereine

1. Vorbereitung und Grundlagen

- Entscheidung, sich auf den Weg zu machen:** bewusst machen, wollen, können, dürfen und andere motivieren, MACHEN, weitermachen.
- MitstreiterInnen suchen:** Alleine wird der Sponsoringrucksack schnell zu schwer, um ihn über eine längere Strecke zu tragen. Professionelles Sponsoring ist kein Sprint! Diese MitstreiterInnen müssen auch die Lust haben sich weiter zu qualifizieren und vor allem auch Spaß am Experimentieren haben.
- Vereinsvision:** Im Fokus, was braucht mehr (Sponsor)geld, um den Verein perspektivisch voranzubringen. Dieses aber für das Schnüren von Sponsoringpaketen spezifisch auf Angebote, Möglichkeiten und Personen herunterbrechen und nicht global zu betrachten. Das ist die Grundlage um finanzielle und sachbezogene Sponsoringziele festlegen zu können.
- Sponsoring-Historie identifizieren:** Einnahmen/ Kosten sichten. In Erfahrung bringen wer bisher den Verein wie finanziell unterstützt. Überlegen, welche Lieferanten potentielle Sponsoren und Unterstützer werden könnten. Wenn möglich schon konkrete AnsprechpartnerInnen identifizieren. Sportliche Erfolge und Vereinsgeschichte aufbereitet
- Allgemeine Vereinsanalyse:** Klassische Kennzahlen wie Mitgliederstruktur, Zielgruppen, Altersgruppen, Reichweite, Entwicklungen, etc. Analyse und wenn möglich Erfolgskontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen. Dazu gehört die persönliche Kommunikation genauso, wie die Medienpräsenz (Social Media, Presse, Website, Newsletter, Stadionheft, Plakate, Zuschauerzahlen, etc.).

2. Sponsoring Strategie und deren Wegpunkte

- **Vereinsvisionen durch Storytelling beschreiben:** Dies gelingt am besten durch Dialog und ausprobieren. Das heißt, Zahlen, Daten Fakten über den Türöffner einer merkwürdigen emotionalen Story zu „verpacken“. Dabei auch gleich an Fotos, Videos, Gegenstände denken, die den Kern der Geschichte verdeutlichen. Diese kurzen Storys sind ein idealer Pitch um Interesse auf mehr zu wecken und trainieren mit Menschen in guten Kontakt zu kommen.
- **Recherche potenzieller Sponsoren und den richtigen Ansprechpartnern:** Dazu nicht nur eigene und Vereinsnetzwerke nutzen sondern auch Google, KI, Soziale Medien wie LinkedIn, Insta, TickTock, Facebook, YouTube, etc. Wissen ist Macht und ein Gesprächseinstieg! Diese Recherche schließt Telefonate ein, um die richtigen EntscheidungsträgerInnen für das Sponsoringanliegen zu finden. Die Ergebnisse in einer priorisierten Sponsorenakquisitionsliste mit den wichtigsten Notizen zusammenfassen. Diese Liste wird mit jedem Gespräch fortgeschrieben. Am besten über eine Cloud wegen Aktualität und Verfügbarkeit.
- **Sponsoringsangebote entwickeln und festlegen:** Hier über den eigenen Tellerrand schauen und schon die Zielgruppe mit einbeziehen. (klassisch, digital, Events, Namensrechte, Sachleistungen. Dazu im Anhang mehr)
- **Sponsorenpakete mit klaren Gegenleistungen und Preisen entwickeln:** An Salami taktik denken. Für jeden Geldbeutel sollte etwas dabei sein. Individualität möglich machen, sowie die Offenheit in Zusammenarbeit mit den Sponsoren eigene Maßnahmen zu entwickeln. Das alles präsentationsbereit in einer Liste zusammenfassen.

3. Der Aquiseweg

- Check, ob alle Vorarbeiten erledigt sind und entsprechend den Akquiseplan erstellen:** Wer ruft wen wann an etc. Dazu auch schon die Nachfass-Aktionen planen sowie die Einwandsbehandlung andenken.
- Sponsoringpräsentation (Online event. auch Print) professionell vorbereitet:** Diese muss modern und original aber zugleich klar und auf den Punkt gebracht gestaltet sein. Gerade das Einbinden von Audiovisuellen Medien erzeugt hohe Resonanz.
- Gibt es „Schmuddelecken“ in der Vereinsaußendarstellung:** Wenn diese nicht schnell beseitigt werden können, müssen diese proaktiv gegenüber den potenziellen Sponsoren kommuniziert werden. Etwas Humor schadet dabei nie. Grundsätzlich gilt je größer das Unternehmen, umso wichtiger wird eine professionelle Kommunikation des Vereins. Bei bestimmten Dingen, wie Logoentwicklung, erstklassigen Fotos und hochwertige Printmedien sollten Profis ran oder wenigstens unterstützen. Kurze Reels in Eigenproduktion und Social Media Auftritte können dagegen mit ein schnell recht professionell wirken und wirken.
- Anruf zur Terminvereinbarung für ein kurzen Videocall mit einem/r EntscheidungsträgerIn:** Gerade bei Unternehmen, die weiter entfernt sind lohnt sich das. Im Anschluss kann ein kleiner Teaser (am besten Link) mit der Terminbestätigung verschickt werden.
- Kurzer Videocall zur Vorbereitung eines persönlichen Treffens:** Dieser kann beim potenziellen Sponsor und auf dem Vereinsgelände stattfinden. Bei größeren Sponsoringabschlüssen ist beides angebracht. Falls der potenzielle Sponsor jetzt schon zusagt (meist bei geringeren Summen), gleich zum verbindlichen Abschluss kommen. In der Nachbereitung kurz das Gespräch zusammenfassen und gewünschte Unterlagen verschicken.
- Persönliche(es) Treffen:** Keine Monologe und Wir, Wir, Wir, sondern zuhören und Fragen initiieren und beantworten. Hier ist es auf angebracht – nach vorheriger Ankündigung natürlich – nicht nur allein zu kommen. Für SINNLiches Erlebnis im Gespräch sorgen. Ziel ist diese Abstimmungen so kurz als möglich, aber so lang wie nötig vorzuführen bis zum Vertragsabschluss. Oder bei momentanen Nichtinteresse einen späteren Termin vereinbaren, wenn grundsätzlich ein Interesse besteht.
- Vertragsvorbereitung, Vertragsanpassung wenn nötig, Vertragsabschluss:** Bei großen, für den Verein existenziellen Abschlüssen an Rechtsberatung denken. Festhalten wer der/die Ansprechpartner ist/sind.
- Bei Produktion von Sponsormedien an Freigabe denken:** Gedruckt und veröffentlicht wird nur, wenn verbindliche Freigabe durch den Sponsor erfolgt!

5. Betreuung und Erfolgskontrolle

- Regelmäßige Kommunikation mit Sponsoren pflegen:** Aber abklären, was wirklich gewünscht ist, nicht nerven.
- Einladungen zu Spielen, Vereinsfesten, Sponsorentreffen versenden:** S. o. Dabei immer auch an Familien denken!
- Sponsoren öffentlich wertgeschätzen:** (z. B. Social Media)
- Erfolgskontrolle, Medienclipping (Reichweite, finanzielle Ziele) durchführen und dem Sponsor bereitstellen:**

6. Weiterentwicklung und Innovation

- Neue Sponsoringideen entwickeln:** Z. B. neue Medien wie Streaming, siehe Anhang
- Kooperationen mit Schulen, Unternehmen und anderen Vereinen prüfen:** Gemeinsam ist man stärker und Sichtbarer.
- Sponsoren-Club oder Netzwerk etablieren:** Intensivierung der Sponsorengemeinschaft, Plattform für Austausch abseits der üblichen Businessstreffen schaffen.
- Best-Practice-Beispiele anderer Vereine und gesellschaftliche Entwicklungen analysieren:** Nichts ist so beständig wie der Wandel!

7. Dokumentation und Archivierung

- Sponsorenverzeichnis mit Kontaktdaten pflegen:** Siehe Vorbereitung.
- Verträge und Berichte archivieren:** Wichtig für das Finanzamt.
- Sponsorenlogos, Presseartikel und Fotos sammeln:** Ist ein Teil der oben beschriebenen Erfolgskontrolle und kann auch im Sponsoringvertrag als Leistung aufgeführt sein.
- Jahresbericht mit Sponsoringübersicht erstellen:** Interne Erfolgskontrolle und Dokumentation für Vereinsmitglieder was geleistet wird um diese zu motivieren auch mitzumachen