



## 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 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!

---