

Sponsoring-PR

Pressekonferenz: Ihr Sponsor wird erstmals der Öffentlichkeit präsentiert!

Für einen Vereinssponsor ist die Berichterstattung über sein Sponsoringengagement in den Medien von großer Bedeutung. Durch sie erhält das Engagement einen kommunikativen Wert, der über die werbliche Präsenz auf Trikots, Banden etc. hinausgeht.

Der Beginn einer Sponsoringpartnerschaft kann im Rahmen einer Pressekonferenz bekannt gegeben werden.

Eine Pressekonferenz zur Vorstellung eines neuen Sponsors sollte nur dann durchgeführt werden, wenn dies Bekanntgabe genug Dialogstoff bietet und nicht komplett in einer Pressemitteilung abgehandelt werden kann. Auch wenn die Bedeutung des neuen Sponsors besonders hervorgehoben werden soll, ist eine Pressekonferenz sinnvoll.

Praxistipp!

Prüfen Sie genau, ob die Bekanntgabe der Sponsoringpartnerschaft eine Pressekonferenz rechtfertigt. Pressekonferenzen sind für die Medienvertreter mit Mehraufwand verbunden. Ihrer Einladung wird nur gefolgt, wenn zum Thema zahlreiche Fragen der Journalisten zu erwarten sind.

Wo und wann sollte die Pressekonferenz stattfinden?

- Veranstaltungsort (mögliche):
 - Vereinsgeschäftsstelle
 - Firmensitz des Sponsors
- Veranstaltungstag:
 - Stimmen Sie den Termin mit den wichtigsten Redaktionen ab, damit es zu keiner Überschneidung mit anderen Terminen kommt
 - Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag
- Uhrzeit
 - 11.00 Uhr (nicht später als 13.00 Uhr)

Wie lange sollte eine Pressekonferenz dauern?

- 30 Minuten (maximal)
- Zeit für Fotos einplanen
- Zeit für persönliche Gespräche der Journalisten mit Sponsoren und Vereinsvertretern einkalkulieren

Wie sollten die Räumlichkeiten der Pressekonferenz gestaltet sein?

- Im [Corporate Design des Sponsors](#) (Corporate Design = visuell-stilistische Ausdruckformen eines Unternehmens, wie Logo, verwendete Unternehmensschrift und Farben)
- Platzierung einer Sponsorenwand im Pressekonferenzraum (z.B. hinter dem Podium mit den Gesprächsteilnehmern)
- Mikrofonkennzeichnung mit Sponsorenlogo
- Auslage einer Pressemappe mit Beilage von Informationsmaterial des Sponsors

Wer sollte bei einer Pressekonferenz zu den Teilnehmern auf dem Podium gehören?

- Sponsorenvertreter (möglichst hochrangig)
- Vereinsvertreter (möglichst hochrangig)
- Moderator (Vereins-Pressesprecher/Pressewart)
- Ggf. [Sponsoring-Botschafter](#) des Vereins (falls es einen solchen gibt)

Wie sollte eine Pressekonferenz zur Bekanntgabe einer Sponsoringkooperation ablaufen?

- Begrüßung durch Moderator
 - Vorstellung der Pressekonferenzteilnehmer
 - Einleitende Worte/Ablauf bekannt geben
- Stellungnahme des Vereinsvertreters
 - Darstellung, warum Verein und Sponsor zueinandergefunden haben
 - Infos zu den vereinbarten Leistungen
 - Nutzen für den Verein verdeutlichen
 - Dank des Vereins an den Sponsor
- Stellungnahme des Sponsors
 - Infos zu den Gründen für das Engagement
 - Darstellung der Ziele, die mit dem Engagement erreicht werden sollen
- Fragen der Journalisten an Podiumsteilnehmer
- Symbolische Vertragsunterzeichnung
- Gemeinsamer Fototermin
- Möglichkeit zu Einzelgesprächen

- Aushändigung eines kleinen Geschenks an die Medienvertreter mit Bezug zum Sponsor beim Verlassen der Veranstaltung

Ein Praxisbeispiel zum Ablauf einer Pressekonferenz zur Bekanntgabe eines Sponsors können Sie [hier](#) nachlesen.

Praxisbeispiele (Videos von Pressekonferenzen):

- [VFL Bochum präsentiert neuen Hauptsponsor Tricorp](#)
- [THW Kiel stellt Sponsor star Tankstellen vor](#)