

Sponsoring-Grundlagen

Sponsoringtrends: Was erwartet ein Sponsor vom Sportverein?

Will Ihr Sportverein an den rund 4 Milliarden Euro partizipieren, die jährlich im Sportsponsoring in Deutschland investiert werden? Dann beachten Sie folgende Sponsoringtrends:

1.) Integrieren Sie das Engagement Ihrer Sponsoren umfassend in die Vereinskommunikation!

Stellen Sie Ihre Sponsoren auf den Social Media-Kanälen des Vereins (Facebook, Twitter, YouTube, [Instagram](#), Snapchat & Co) der [Vereins-Homepage](#), in einem Newsletter, in der Vereinszeitung und/oder im Vereinsschaukasten vor und erläutern Sie dort die Hintergründe des Sponsoringengagements. Machen Sie die Partnerschaft durch [PR-Aktionen](#) für die Öffentlichkeit erlebbar.

2.) Stellen Sie ein professionelles Sponsoring-Management sicher!

Sponsoren erwarten eine professionelle Betreuung. Zur professionellen Betreuung gehören die fehlerfreie Umsetzung von vereinbarten Maßnahmen, regelmäßige Sponsorentreffen und die [Dokumentation umgesetzter Maßnahmen](#) für den Sponsor. Außerdem muss der Sponsor einen fixen und gut erreichbaren Ansprechpartner haben.

3.) Streben Sie eine mittel- bis langfristige Zusammenarbeit mit Sponsoren an!

Eine Zusammenarbeit sollte mindestens 2-3 Jahre lang dauern. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit der Partnerschaft. Dies ist auch im Interesse des Sponsors. Viele Sponsoringeffekte (z.B. Bekanntheitsgraderhöhung) sind erst dann nachhaltig, wenn eine Kooperation mittel- bis langfristig ausgerichtet ist.

4.) Helfen Sie Ihren Sponsoren, Vertriebsziele zu erreichen!

Unternehmen richten Sponsoring immer stärker auf Abverkauf aus. Bieten Sie daher Ihren Sponsoren Plattformen an, um potenzielle und bestehende Kunden zielgerichtet anzusprechen und Umsatz zu generieren. Dies können Direkt Mailings an Vereinsmitglieder, Informationsveranstaltungen für Mitglieder oder Informations-/Verkaufsstände bzw. Verteilaktionen bei Vereinsveranstaltungen sein. Eine weitere Option sind Abverkaufsprogramme der Sportverbände (z.B. [DOSB-Sportausweis](#)).

5.) Mehr Kreativität beim Sponsoring!

Sponsoren erwarten Kreativität von den gesponserten Vereinen. Versuchen Sie daher neue, [kreative](#)

[Wege bei der Präsentation von Sponsoren](#) zu gehen.

6.) Verknüpfen Sie Sponsoring mit Corporate Social Responsibility!

Immer häufiger wird Sponsoring klassischer Prägung mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (Sponsoring + Corporate Social Responsibility = Responsible Sponsoring) verknüpft. Für die Sponsorenakquisition bedeutet dies, Kompetenzen und Leistungen im sozialen Bereich (z.B. ehrenamtliches Engagement, Integrations-/Inklusionsarbeit, [Kinder-/Jugendarbeit](#)) herauszuarbeiten und diese zum Baustein gemeinsamer Projekte mit Sponsoren zu machen.

7.) Achten Sie auf die emotionale Strahlkraft des Vereins!

Sponsoren bevorzugen Sportvereine mit einem starken, klar positionierten, emotionalen Profil. Ist der Sportverein eine starke Sportmarke (z.B. mit lokaler Strahlkraft) erhöht das die Chancen bei der Sponsorenakquisition.

8.) Schaffen Sie Plattformen, bei denen Sponsoren Kundenkontakte pflegen können!

Viele Sponsoren nutzen das positiv besetzte Umfeld des Sports, um Kundenkontakte zu pflegen. Die Durchführung von Hospitality-Maßnahmen bei gesponserten Sportveranstaltungen gehört dazu. Falls möglich, sollte ein Verein Sponsoren die Durchführung von Kundenveranstaltungen bei Sportevents des Sportvereins ermöglichen.