

Sponsoringkonzept

Ein gutes Sponsorenkonzept ist unabdingbar bei der Sponsorenakquise. Es zeichnet sich grundsätzlich durch folgende Punkte aus:

- Stimmigkeit der Angaben zu gewünschter Leistung und Gegenleistung
- Genaue Angaben zum Verwendungszweck (ähnlich wie in einem Projektantrag: Beschreibung, was mit dem Geld Gutes getan wird)
- Darstellung der Vorteile und Gewinne, die sich für den Sponsor durch sein Engagement ergeben.

Das Konzept sollte folgende Inhalte, Gliederung haben:

Wer sind wir?	Sponsoring-Nehmer
Was machen wir?	Projektbeschreibung
Was brauchen wir?	Sponsoring-Vision
Wer kommt in Frage?	Zielgruppe
Was bieten wir?	Vorteile für den Sponsor
Wie kalkulieren wir?	Budget
Was leisten wir?	Leistungen
Was geben wir?	Gegenleistungen
Wie lange dauert es?	Zeitpunkt
Wer ist zuständig?	Ansprechpartner
Welche Kontrollen haben wir?	Erfolgskontrolle

Das Sponsorenkonzept sollte einen Umfang von maximal zwölf Seiten haben (je kürzer desto besser!). Die Präsentation sollte innerhalb kürzester Zeit das Interesse beim potenziellen Sponsor wecken und sollte demgemäß ansprechend aufbereitet werden!

Versetzt euch in mögliche Sponsoren hinein. Was könnte sie an dem Konzept und eurem Anliegen interessieren? Welchen Nutzen könnte der jeweilige potenzielle Sponsor durch seine Unterstützung haben? Versuchen, sich im Sprachstil an den Empfänger anzupassen. Ein internationaler Konzern könnte den „Managerstil“ mit vielen englischen Begriffen attraktiver finden. Bei grossen Autohäusern ist eventuell eine Mischung aus „Marketing und Menschlichkeit“ ratsam, denn sie sind lokal eingebunden. Kleinere lokale Unternehmen oder Ladenketten bevorzugen eventuell einen allgemein verständlicheren Sprachstil.

Leistungen

Vereinsleistungen

- werbliche Leistungen
- Einbindung in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Einladung / Tickets zu Veranstaltungen
- Nutzungs- / Namensrechte
- Einsatz des Vereins in Werbekampagnen des Sponsors
- Produkt-Platzierungen im Vereinsumfeld



Gegenleistungen des Sponsors

- Geldmittel, Sach- oder Materialleistungen
- Unterstützung mit Dienstleistungen
- Bereitstellung von Know-how
- Unterstützung mit Kommunikationsleistungen
- Zur Verfügung Stellung von Räumlichkeiten

Quelle, Edi Baumann, TWO-B GmbH