

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Ein paar Worte vorab zum Praxis-Leitfaden „Sponsoren gewinnen – Sponsoren binden“

Bowling ist leider im Vergleich zu anderen Sportarten überdurchschnittlich teuer. Hinzu kommt: Je erfolgreicher Bowlingportlerinnen und Bowlingportler sind, desto teurer wird es. So fallen etwa für hochklassige Teams neben den obligatorischen Kosten für Training, Heimspiele, Trikots etc. hohe Kosten für Fahrten oder auch Übernachtungen an.

Vor diesem Hintergrund überrascht es mich nicht, dass ich in den vergangenen Monaten immer häufiger mit Fragen zum Thema „Sponsoring“ konfrontiert wurde:

- Wie kann unser Bowlingportclub seine Sponsoren-Einnahmen steigern?
- Bei welchen Unternehmen haben wir überhaupt Chancen?
- Wie können wir die entscheidenden Personen im Unternehmen kontaktieren?
- Wie können potenzielle Sponsoren überzeugt werden?
- Was muss ein Sponsoring-Vertrag beinhalten?
- Was können wir tun, damit Sponsoren möglichst langfristig am Ball bleiben?

In diesem Praxis-Leitfaden werden Antworten auf diese Fragen gegeben, um den Vorstandsmitgliedern, die in den vielen Bowlingclubs für das Sponsoring verantwortlich sind, zu helfen. Mit theoretischem Basiswissen, vor allem aber mit pragmatischen Hinweisen und konkreten Vorschlägen – zum Beispiel mit mustergültigen Entwürfen für ein Schreiben an potenzielle Sponsoren und für einen Sponsoring-Vertrag.

Schauen Sie im Inhaltsverzeichnis auf der nächsten Seite, welche Inhalte Sie besonders interessieren, in welchen Bereichen Sie Impulse benötigen. Vielleicht lesen Sie auch alle Seiten.

So oder so: Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und viel Erfolg bei der Sponsoren-Akquise für Ihren Bowlingclub!

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Welche Fragen werden in diesem Beitrag beantwortet?

1. Was ist Sponsoring? Und wie unterscheiden sich Sponsoren von Mäzenen?
2. Was lässt sich sponsern? Welche Sponsoring-Formen gibt es?
3. Welche Erwartungen haben Sponsoren an einen Verein?
4. Was können Bowlingportclubs möglichen Sponsor-Partnern zu welchen Preisen anbieten? Wie könnten Sponsoring-Pakete gestaltet werden?
5. Wie lassen sich „passende“ Unternehmen finden? Welche Bezugspunkte gibt es zwischen Bowlingportclubs und möglichen Sponsoring-Partnern?
6. Welche Botschaften könnten bei der Gewinnung neuer Sponsoren vermittelt werden?
7. Wie sieht eine ideale Vorbereitung der Sponsoren-Akquise aus?
 - 7.1. Recherche potenzieller Sponsoring-Partner und Dokumentation der wesentlichen Informationen über die jeweiligen Unternehmen
 - 7.2. Konkretisierung des eigenen Sponsoring-Angebots
 - 7.3. Vorbereitung der Präsentation des Vereins und seiner Angebote
 - 7.4. Sonstige Vorbereitungen
8. Wie können potenzielle Sponsoren kontaktiert werden?
9. Was sollten Sie bei Gesprächen und Verhandlungen mit interessierten Unternehmen beachten?
10. Was sollte in einem Sponsoring-Vertrag schriftlich fixiert werden?
11. Wie gelingt es, Sponsoring-Partner möglichst langfristig zu binden?
12. Vom ersten Telefonkontakt bis zum Sponsoring-Vertrag: Mustergültige Praxisbeispiele
 - 12.1. Leitfaden für ein Telefonat
 - 12.2. Schreiben an einen potenziellen Sponsoren
 - 12.3. Präsentationskonzept für eine Sponsoring-Partnerschaft
 - 12.4. Sponsoring-Vertragsentwurf

1. Was ist Sponsoring? Und wie unterscheiden sich Sponsoren von Mäzenen?

Viele Bowlingclubs haben bereits jetzt Geldgeber. Oft sind es jedoch keine Sponsoren, sondern Mäzene oder Gönner, da sie keine entsprechenden Gegenleistungen erhalten. Denn – das ist der Unterschied zwischen Sponsoring und Mäzenatentum: Sponsoren geben Geld oder geldwerte Leistungen, um unternehmerische Ziele zu erreichen. So wollen sie etwa mit dem Sponsorship bekannter werden oder das Image verbessern. Mäzene hingegen haben eher altruistische Motive. Sie wirken eher im Stillen und erwarten keine Gegenleistungen durch den Gesponserten.

Zwischen Sponsoring und Mäzenatentum ist übrigens das Spendenwesen einzuordnen. Spender erwarten keine werblichen Gegenleistungen wie etwa Trikot- oder Bandenwerbung etc., sondern in der Regel nur eine Spendenquittung. Diese Unterscheidung ist auch unter steuerlichen Aspekten wichtig: Vereine riskieren Umsatzsteuernachzahlungen, wenn sie dem Spender eine Plattform für die Unternehmenskommunikation bieten.

2. Was lässt sich sponsern? Welche Sponsoring-Formen gibt es?

Aus der Banden- und Trikotwerbung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten das Sponsoring entwickelt, wobei sich Sponsoring als Kommunikationsinstrument für Unternehmen schon lange auch außerhalb des Sports etabliert hat. Mit anderen Worten: Um die Sponsoring-Budgets der Unternehmen konkurrieren auch Theater, Museen, Hochschulen, Kindergärten, Umweltverbände und viele andere Organisationen. Der größte Teil der Sponsorengelder fließt aber nach wie vor in den Sport.

Immer mehr Sportvereine und -verbände finanzieren ihre Aktivitäten durch Einnahmen aus dem Sponsoring. Darüber hinaus schließen auch Einzelsportler Sponsoringverträge mit Unternehmen. Das Sponsoring von Sportveranstaltungen erhält einen immer größer werdenden Stellenwert, weil der Erfolg dieser Sponsorships nicht so sehr von den Erfolgen – und Misserfolgen – der Vereine und Einzelsportler abhängig ist.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

3. Welche Erwartungen haben Sponsoren an einen Verein?

Die Konkurrenz im Sponsoring-Markt ist groß. Nicht zuletzt aus diesem Grund sollten auch die Verantwortlichen in den Bowlingclubs über das Marketing ihres Vereins nachdenken. Das bedeutet – wenn es um die Akquise von Sponsoren geht – sich unter anderem mit den Zielen und Motiven der Unternehmen, die als Sponsoren gewonnen werden sollen, auseinanderzusetzen.

Die für das Sponsoring verantwortlichen Vorstandsmitglieder in den Bowlingclubs sollten wissen, dass es ihren Verhandlungspartnern auf Unternehmensseite vor allem um die Erreichung von Kommunikationszielen geht, um die Verbesserung des Bekanntheitsgrades oder des Images ihres Unternehmens oder (eines) ihrer Produkte. Letztendlich wollen sie, dass sich ihr Engagement als Sponsor rechnet, dass zusätzliche Umsätze durch das Sponsorship erzielt werden.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Erreichung dieser Ziele ist die Präsenz des Bowlingclubs in den Medien. Ohne Medien keine Reichweite, ohne Reichweite keine Sponsoren. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit des Vereins ist somit eine wesentliche Voraussetzung, um Sponsoren zu gewinnen und langfristig zu binden.

Zum einen Öffentlichkeitsarbeit nach innen: Die Mitglieder sollten in der Vereinszeitung, in Rundschreiben, am Schwarzen Brett etc. erfahren, wer ihren Verein als Sponsor unterstützt. Es reicht nicht, viele Mitglieder zu haben. Wichtig ist auch, dass sie erreicht werden.

Zum anderen Öffentlichkeitsarbeit nach außen: Der Medienreferent des Bowlingclubs sollte möglichst regelmäßig Medienmitteilungen – mit Fotos – an die Redaktionen der Lokalzeitungen senden. Im Idealfall werden auch Kontakte zu Redakteuren der lokalen Rundfunk- und Fernsehsender geknüpft und gepflegt.

Über die Veröffentlichung der Medienmitteilungen und den Abdruck von Fotos wird in den jeweiligen Redaktionen entschieden. Umso wichtiger ist vor diesem Hintergrund der eigene Online-Auftritt, der von der Startseite bis zum Archiv – unabhängig von Präferenzen und Zwängen der Redakteure externer Medien – selbst gestaltet werden kann. Immer mehr Bowlingclubs präsentieren sich im Internet. Selbstverständlich sollten dort auch die Sponsoren vorgestellt werden. Zumindest mit einem Logo und einem jeweiligen Link auf die Seite des Sponsors. Noch besser: Der Sponsor wird in Wort und Bild kurz vorgestellt.

Was erwarten Unternehmen noch von Bowlingclubsvereinen? Für eine reibungslose Zusammenarbeit ist es wichtig, dass sich der Sponsor bei Fragen, Kritik oder Anregungen an einen kompetenten Ansprechpartner wenden kann, der für eine reibungslose Zusammenarbeit sorgt.

4. Was können Bowlingclubs möglichen Sponsor-Partnern zu welchen Preisen anbieten? Wie könnten Sponsoring-Pakete gestaltet werden?

Wie bereits beschrieben: Ein wesentliches Ziel von Sponsoren ist es, das Image ihres Unternehmens und/oder (eines) ihrer Produkte in die gewünschte Richtung zu verbessern. Vor diesem Hintergrund stellt sich zunächst die Frage: Welches Image hat der Bowlingclub als Sponsoring-Partner? Und welches Image hat Bowling als Sportart?

Die erste Frage nach dem Image eines Bowlingclubs kann nicht pauschal beantwortet werden, da jeder Verein ein individuelles Imageprofil hat. Der eine Verein steht etwa für Spitzenleistungen, weil die Bundesligamannschaft um die Meisterschaft bowlt. Ein anderer Verein kann als Markenzeichen eher das soziale Engagement herausstellen, da die vorbildliche Jugendarbeit auf und neben den Bowlingbahnen über die Ortsgrenzen hinaus bekannt ist. Die Verantwortlichen in den Vereinen sollten analysieren, welches Image der Verein hat. Noch besser: Vor der Analyse werden sowohl die Mitglieder als auch Externe hinsichtlich des Images befragt.

Ebenfalls ein wichtiger Aspekt: Die Vorstandsmitglieder sollten nicht nur das aktuelle Image ermitteln, sondern auch das Soll-Image festlegen. Bei Differenzen zwischen dem tatsächlichen und angestrebten Image sollten entsprechende Kommunikationsmaßnahmen geplant und umgesetzt werden.

Die zweite Frage nach dem Image der Sportart Bowling kann an dieser Stelle beantwortet werden: Bowling – die Betonung liegt auf „Sport“ – steht für Präzision und Technik, ebenso für Ausdauer.

Das Problem war und ist, dass viele Menschen nicht den Unterschied zwischen Bowling und Bowlingclub kennen. Ein Grund, weshalb die DKB-Kampagne „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ initiiert wurde. Und ein Grund, weshalb zum Beispiel potenziellen Vereinssponsoren der Image-Folder der DKB-Kampagne übergeben werden sollte. Ohne diesen Folder, ohne die aussagekräftigen Fotos könnten die Adressaten an die bekanntere, an die gesellige Variante des Bowlings, denken und eher Imagedimensionen wie Tradition, Gemütlichkeit und Volkstümlichkeit assoziieren.

So viel zum Thema „Image“. Nun zum zweiten Ziel von Sponsoren – zur Steigerung des Bekanntheitsgrades. Hier gilt ein einfacher Zusammenhang: Je mehr Mitglieder Ihr Verein hat, je mehr Zuschauer zu Heimspielen und sonstigen Veranstaltungen kommen, je intensiver Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Präsenz in Medien mit hoher Reichweite ist, desto attraktiver ist Ihr Verein für Sponsoren.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Attraktiv ist Ihr Verein auch für Unternehmen, wenn Sie ein vielfältiges Sponsoring-Angebot machen können. Mögliche Sponsoring-Leistungen sind zum Beispiel:

- Vergabe von Rechten, sich im Rahmen der Unternehmenskommunikation als Partner oder Förderer des Bowlingportclubs bezeichnen zu dürfen
- Namensrechte für ein Turnier (Musterfirma-Bowlingturnier), für die vereinseigene Bowlingporthalle (Musterfirma-Bowlingportarena) oder gar für den Verein (BSC Musterfirma-Reisen Musterstadt)
- Rechte für die Nutzung von Fotos der 1. Mannschaft des BSC Musterstadt
- Präsentations-Sponsor (Musterfirma-Reisen präsentiert die Bowling-Stadtmeisterschaften)
- Trikotwerbung
- Bandenwerbung oder Anbringen eines Banners auf der Bowlingbahn
- Werbung auf Bowlingbällen
- Werbung auf dem Vereinsbus
- Logo auf dem Briefbogen des BSC Musterstadt
- Symbolischer Kauf von Bausteinen, wenn es um den Bau oder die Modernisierung einer vereinseigenen Bowlingporthalle geht.
- Logo auf Veranstaltungsplakaten, Eintrittskarten, Sponsorentafeln etc.
- Anzeigen im Programmheft einer Veranstaltung und/oder in der Clubzeitung
- Informations- oder Verkaufsstand im Rahmen einer Veranstaltung
- Promotion-Aktionen im Rahmen einer Veranstaltung
- Auslage von Prospekten etc. bei Heimspielen oder im Rahmen eines Turniers
- Hinweis auf den Sponsor durch den Veranstaltungssprecher
- Einbindung in die Siegerehrung, etwa durch die Übergabe eines Pokals
- Freies Eintrittskartenkontingent für eine Veranstaltung
- Logo und Unternehmensportrait auf den Internet-Seiten des Bowlingportclubs
- Ergänzung und Verlinkung des Logos bei eMail-Rundschreiben an Mitglieder
- Logo auf der Ergebnistafel oder am Schwarzen Brett

Nachdem Sie mögliche Leistungen Ihres Bowlingportclubs aufgelistet haben, sollten Sie im nächsten Schritt diese einzelnen Leistungen bewerten. Bei der Preisgestaltung kann man sich an den Preisen der Mitbewerber und/oder an den Kosten orientieren. Alternativ können Sie sich auch am Nutzen, der dem Sponsor geboten wird, orientieren. Ermitteln Sie die Medienreichweiten oder die Zahl der Kontakte zu potenziellen Kunden des Sponsors.

Im nächsten Schritt stellen Sie aus diesen Einzelleistungen wertmäßig gestaffelte Pakete zusammen, um sie potenziellen Sponsoren anbieten zu können. Bei der Zusammenstellung dieser unterschiedlich großen Angebotsbündel sollten Sie auch die Bedürfnisse und vor allem die Budgets möglicher Sponsoren-Gruppen im Auge haben. Neben Ausstattungspartnern, Exklusiv-, Haupt- und Co-Sponsoren können Sponsoren auf der Basis des Größenkriteriums etwa wie folgt segmentiert werden:

- Premium-Partner
- Business-Partner
- Classic-Partner
- Basis-Partner

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Noch einmal zurück zum Thema „Leistungen und Gegenleistungen“: Denken Sie bei den Verhandlungen auch an geldwerte Leistungen. Denn: Viele Unternehmen bieten eher Sachleistungen an. Denken Sie etwa an das Sportgeschäft, das die Mannschaften Ihres Clubs mit Trikots ausstattet – kostenlos oder mit einem außergewöhnlichen Rabatt. Oder an das Bowlingcenter, das die Bowlingbahnen für Training und Wettkämpfe kostenlos zur Verfügung stellt. Oder an den Web-Designer, der den Internet-Auftritt Ihres Bowlingsportclubs zum Freundschaftspreis gestaltet und sein Logo auf der Internet-Seite verlinkt. Oder an den örtlichen Metzger, der zu jedem Heimspiel einen kleinen Präsentkorb für die Tombola gibt und dafür Verkaufsförderungsaktionen durchführen darf.

5. Wie lassen sich „passende“ Unternehmen finden? Welche Bezugspunkte gibt es zwischen Bowlingsportclubs und möglichen Sponsoring-Partnern?

Die Kosten für die Sponsoren-Akquise sind überschaubar. Allerdings ist die Sponsorensuche sehr zeitintensiv. Aus diesem Grund sollten Sie sich die Zeit für die Beantwortung folgender Frage nehmen: Bei welchen Unternehmen haben wir relativ große Chancen, sie für eine möglichst langfristige Sponsoring-Partnerschaft zu gewinnen? Allgemein formuliert lautet die Antwort: Bei Unternehmen, bei denen es Verbindungslinien zu Ihrem Verein, zur geplanten Veranstaltung und/oder zum Bowlingsport gibt. Konkret formuliert wird das in den folgenden Beispielen:

Bezug zum Produkt

Da fallen einem zunächst Bowlingbahnhersteller, Bowlingballproduzenten oder das regionale Bowlingbahn-Serviceunternehmen ein. Allerdings gibt es deutlich mehr Bowlingsportclubs als Anbieter von bowlingspezifischen Produkten, weshalb die Chance auf eine Sponsoring-Partnerschaft Ihres Bowlingsportclubs mit einem Unternehmen aus der Bowlingbahnbranche sehr gering ist. Aber in jeder Stadt gibt es Unternehmen, die mit Holz arbeiten oder handeln. Vom Sägewerk über Hersteller von Holztüren sowie Holzfenstern über den Holzfachmarkt bis hin zum Tischler. „Gut Holz“ könnte die gemeinsame Botschaft Ihres Bowlingsportclub und Ihres Sponsoring-Partners sein.

Bezug zum Image

Gewinnen Sie mit Ihrem Club ständig Meistertitel? Dann läge es nahe, Meisterbetriebe aus den verschiedenen Handwerksbranchen anzusprechen, um die gemeinsame meisterliche Kompetenz zu betonen.

Die Verantwortlichen in Unternehmen lassen sich jedoch möglicherweise auch von einem Imagetransfer von der Sportart Bowling auf das Sponsorenunternehmen überzeugen. So könnte die Präzisionssportart Bowling für einen Maschinenbauer, der präzise Fräsmaschinen vermarktet, interessant sein.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Auch ein Unternehmen, das die Langlebigkeit seiner Produkte heraus stellen will, würde zum Bowlingsport passen, da Bowling ein Ausdauersport ist.

Bezug zur Zielgruppe

Suchen Sie einen Sponsor für die Trikots der U18-Mannschaft? Dann fragen Sie doch mal den Inhaber einer Fahrschule. Oder veranstalten Sie ein großes Senioren-Turnier? In diesem Fall wären die Chancen beispielweise bei einem Anbieter von seniorengerechten Bädern relativ groß oder bei einem Unternehmen, das vor allem für die ältere Bevölkerungsgruppe Reisen veranstaltet.

Ein anderer Ansatz bietet das Internet: Falls Ihr Bowlingsportclub über eine attraktive Internet-Seite verfügt, die von vielen potenziellen Kunden eines Sponsors, eines Online-Versandhändlers angeklickt wird, sollten Sie bei Ihrer Sponsoren-Suche diese Branche in Ihren Focus nehmen.

Der Bezug zur Zielgruppe kann auch erfolversprechend sein, wenn Sie einen Sponsoren-Pool aufbauen wollen: Sprechen Sie Unternehmen an, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Diese Unternehmen sollten jedoch nicht mit ähnlichen Produkten um die Gunst dieser Zielgruppe konkurrieren. Im Gegenteil: Im Idealfall böte der Sponsoren-Pool eine Kommunikations- und Kooperationsplattform für Unternehmen mit sich ergänzenden Angeboten für diese Zielgruppe.

Bezug zum Unternehmensstandort

Viele Unternehmen konzentrieren ihre Sponsoring-Maßnahmen auf „ihre“ Stadt oder Region, um ihre Verbundenheit mit den Menschen am Unternehmensstandort zu dokumentieren. Deshalb ist es ein erfolversprechender Ansatz, Unternehmen mit einer solchen Sponsoring-Philosophie zu kontaktieren.

Passende Unternehmen für Ihren Bowlingsportclub können Sie auch mit einem anderen Verfahren finden. Schlagen Sie zunächst die Branchenübersicht in den *Gelben Seiten* Ihrer Region auf und überlegen Sie dann, wie sich ein Bezug herstellen lässt. So kommen Sie etwa bei Apotheken oder Fitness-Center auf die Verbindungslinie „Gesundheit“.

Bezug zum Verein

Ein Ansatzpunkt für die Sponsorensuche darf selbstverständlich nicht vergessen werden – der Bezug zum Verein: Bevor Sie in den *Gelben Seiten* oder anderen Verzeichnissen nachschlagen, schlagen Sie zunächst Ihre Mitgliederkartei auf. Nicht nur, weil dieser Weg der einfachste ist, sondern auch, weil er Ärger vermeidet. Es wäre fatal, wenn ein Unternehmer, der Mitglied in Ihrem Verein ist, mit einem Trikot bowlen müsste, auf dem das Logo seines Mitbewerbers aufgebracht wäre...

Apropos „Mitglieder“: Fragen Sie beim Trainingsabend, bei der Versammlung oder bei anderen Gelegenheiten ebenso ihre Mitglieder, ob sie einen guten Draht zu Unternehmern haben, die als Sponsoren in Frage kommen.

6. Welche Botschaften könnten bei der Gewinnung neuer Sponsoren vermittelt werden?

Nun wissen Sie, welche Unternehmen als Sponsor für Ihren Bowlingsportclub in Frage kommen. Die Verbindungslinie zwischen Verein und möglichem Sponsor könnte bei der Kontaktaufnahme ein guter Aufhänger sein. Außerdem sollten Sie bei den schriftlichen, telefonischen und persönlichen Kontakten mit potenziellen Sponsoren, weitere interessante Informationen, möglichst positive Botschaften, vermitteln.

Stellen Sie zum Beispiel Ihren Bowlingsportclub von der besten Seite dar:

- Werte und Historie des Vereins
- Ziele der Vereinsführung
- Aktuelle Erfolge und sportliche Höhepunkte der Vergangenheit
- Engagierte Jugendarbeit
- Andere soziale Initiativen – zum Beispiel generationenübergreifende Projekte
- Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit mit der entsprechenden Medienpräsenz
- Verlässlichkeit bei der Umsetzung der vereinbarten Sponsoring-Maßnahmen
- Kompetenz des für die Sponsoring-Maßnahmen verantwortlichen Ansprechpartners
- Aktuelle Sponsoren

Und: Vergessen Sie nicht, neben ihrem Verein, auch zu vermitteln, dass Bowling eine umwerfende Sportart ist. Fügen Sie Ihren Schreiben den Folder und das Blatt mit den zehn guten Gründen für eine Mitgliedschaft in einem Bowlingsportclub bei. Vermitteln Sie auch in Ihren Gesprächen mit potenziellen Sponsoren, dass Bowling eine Sportart ist, bei der

- es auf Präzision, somit auf eine gute Koordination ankommt.
- sowohl die körperliche als auch die mentale Fitness gefördert wird.
- es keine Doping- oder Wettskandale gibt. In den Bowlingsportclubs zählen noch die echten Werte des Sports: Fairness, Teamgeist, Respekt, Leistungsorientierung und Begeisterung.
- Menschen aller Altersgruppen gemeinsam in die Vollen gehen und Bowling deshalb ein idealer Sport für die ganze Familie ist.
- von der Kreisliga bis zur Bundesliga, von der Bezirksmeisterschaft bis zur Weltmeisterschaft spannende Wettbewerbe organisiert werden.

7. Wie sieht eine ideale Vorbereitung der Sponsoren-Akquise aus?

Die Sponsoren-Akquise zählt in den seltensten Fällen zum Tagesgeschäft von Vorstandsmitgliedern in Bowlingsportclubs. Deshalb ist – wegen der fehlenden Routine – eine gute Vorbereitung umso wichtiger. Auf den folgenden Seiten werden Tipps zur Vorbereitung gegeben – von der Recherche potenzieller Sponsoring-Partner bis zu flankierenden Maßnahmen in den lokalen Medien.

7.1. Recherche potenzieller Sponsoring-Partner und Dokumentation der wesentlichen Informationen über die jeweiligen Unternehmen

Wenn klar ist, welche Verbindungslinien zu möglichen Sponsoren – siehe Punkt 5 – genutzt werden können, sollten Sie in Branchenbüchern wie etwa den *Gelben Seiten* und Internet-Suchmaschinen Unternehmen mit dem erfolgversprechenden Profil recherchieren. Tragen Sie am besten gleich die Kontaktdaten wie Telefon-Nummer, eMail-Adressen etc. in eine Datenbank ein. Und möglichst auch gleich die Internet-Adresse, um dort Infos über die möglichen Sponsoren sammeln zu können.

Neben der Informationsquelle Internet lohnt sich oft auch ein Blick in Kundenzeitungen oder in die Lokalzeitungen – auch in deren Online-Archive. Suchfunktionen in den Online-Ausgaben der lokalen Medien sind sehr hilfreich.

Vor allem im Hinblick auf ein persönliches Gespräch sind Informationen über das Unternehmen wichtig, zum Beispiel:

- Gründungsjahr
- Zahl der Mitarbeiter
- Unternehmensleitbild
- Marketing-Strategie (Art und Positionierung der Produkte, Zielgruppen etc.)
- Werbung (Medien, Botschaften etc.)
- Sponsoring-Philosophie sowie bisherige Sponsor-Partner
- Namen der Geschäftsführer und Ansprechpartner für Sponsoring

7.2. Konkretisierung des eigenen Sponsoring-Angebots

Bevor Sie die ersten Kontakte zu den möglichen Sponsoren knüpfen, muss das Angebot stehen: Von der angestrebten Vertragslaufzeit bis zu den Sponsoring-Leistungen.

Wie bereits unter Punkt 4 ausgeführt, können Sie aus den einzelnen Leistungen verschiedene Sponsoring-Pakete schnüren und anbieten. Alternativ können Sie es auch dem potenziellen Sponsoring-Partner überlassen, aus den verschiedenen, einzelnen Sponsoring-Leistungen, ein Paket zusammenzustellen. In diesem Fall sollten Sie Rabattstaffeln erwägen. Wenn er einzelne Leistungen kombiniert und der Gesamtbetrag sich auf über 1.000 € pro Jahr summiert, geben Sie beispielsweise einen zehnprozentigen Rabatt, bei einem Gesamtbetrag von über 2.000 € gewähren Sie 20 %. Vorteil dieser Lösung ist, dass der Sponsor die Instrumente auswählen kann, die in sein Konzept passen.

7.3. Vorbereitung der Präsentation des Vereins und seiner Angebote

Wenn die Inhalte geklärt sind, sollten Sie sich über eine attraktive „Verpackung“ Gedanken machen. Spätestens beim persönlichen Kontakt mit einem Vertreter eines potenziellen Sponsors sollten Sie eine Mappe übergeben, die die Informationen zur angestrebten Sponsoring-Partnerschaft enthält. Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Informationen und stellen Sie diese so übersichtlich wie möglich dar. Denken Sie dabei immer aus der Perspektive des möglichen Sponsors. Zeigen Sie also auf, wie Sie zur Erreichung von Zielen möglicher Sponsoren beitragen können – vom Imagetransfer bis zur Vertriebsunterstützung.

Ergänzend können diese Informationen – zum Beispiel in Form einer Powerpoint-Präsentation – auch online versendet werden. Vor allem in größeren Unternehmen, in denen mehrere Personen über eine Sponsoring-Partnerschaft entscheiden, ist diese Vorgehensweise erfolgversprechend.

7.4. Sonstige Vorbereitungen

Wenn alles gut läuft, wecken Sie beim potenziellen Sponsor mit Ihrem Anruf und/oder Schreiben Interesse. Und wenn Sie dieses wichtige Ziel erreicht haben, wird in diesem Unternehmen sehr wahrscheinlich über Ihren Bowlingportclub recherchiert. Zum Beispiel auf der Internet-Seite Ihres Bowlingportclubs. Ein Grund mehr, diese zu aktualisieren. Und: Stellen Sie im Internet nicht nur die sportlichen Erfolge, sondern auch die gesellschaftliche Bedeutung der ehrenamtlichen Arbeit in Ihrem Bowlingportclub dar. Übrigens: Auch auf Ihren Internet-Seiten sollten Sie Sponsoring-Möglichkeiten aufzeigen und Ansprechpartner für Sponsoring-Partnerschaften nennen.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Immer wichtiger wird übrigens eine Präsenz in sozialen Netzwerken wie etwa Facebook. Gerade für Unternehmen, die junge Zielgruppen erreichen wollen, sind diese Netzwerke wichtig.

Ebenfalls sollten Sie den Pressespiegel aktualisieren, um beim persönlichen Gespräch mit einem Geschäftsführer oder Marketingleiter eines Unternehmens demonstrieren zu können, in welchen Medien über Ihren Bowlingportclub in welchem Umfang berichtet wird. Alternativ oder ergänzend können die Presseberichte und/oder die Medienmitteilungen des Bowlingportclubs im Internet veröffentlicht werden. So bekommen die Partner einen Eindruck, welche Leser erreicht und vom Sponsoring-Engagement erfahren würden.

Stichwort „Presse“: Wenn Sie alle Vorbereitungen abgeschlossen haben und Sie Sponsoren suchen, sollten Sie das ebenfalls in der Presse thematisieren. Auch so können Unternehmer auf mögliche Sponsoring-Partnerschaften mit Ihrem Verein aufmerksam werden.

8. Wie können potenzielle Sponsoren kontaktiert werden?

Wenn alle Vorbereitungen abgeschlossen sind, können Sie Kontakte zu den ausgewählten Unternehmen knüpfen. Einige setzen dabei gleich im ersten Schritt auf ein persönliches Gespräch. Andere schreiben Unternehmen an oder akquirieren telefonisch und hoffen auf positive Resonanz.

Bewährt hat sich ein Mix aus telefonischen, schriftlichen und persönlichen Kontakten. So macht es etwa Sinn, wenn Sie im ersten Schritt, das grundsätzliche Interesse und den richtigen Ansprechpartner telefonisch erfragen. Im zweiten Schritt sollten an diesen Ansprechpartner auf Seiten des potenziellen Sponsors schriftliche Informationen gesendet werden. Danach sollten Sie nochmals zum Hörer greifen, um mit dem für Sponsoring verantwortlichen Mitarbeiter einen Termin für ein persönliches Gespräch zu vereinbaren.

Wie Sie sich mit einem Leitfaden (Telefonskript) auf diese Telefonate vorbereiten, wie ein Schreiben an potenzielle Sponsoren aussehen könnte, zeigen die Beispiele unter Punkt 12.

9. Was sollten Sie bei Gesprächen und Verhandlungen mit interessierten Unternehmen beachten?

Eine wichtige Empfehlung für Gespräche und Verhandlungen mit möglichen Sponsoren lautet: Machen Sie sich klar, dass Sie kein Bittsteller sind, sondern Sie eine Partnerschaft anstreben, von der beide Seiten profitieren.

Gehen sie selbstbewusst und mit eindeutig formulierten Zielen in Gespräche mit den Unternehmensvertretern. Sicherheit gibt Ihnen, wenn Sie vor dem Gespräch Formulierungen für den Gesprächseinstieg, für die Argumentationsphase und den Abschluss des Gesprächs gedanklich vorbereiten. Falls Ihnen Verhandlungsroutine noch fehlt, können Sie sich auch einen Gesprächsleitfaden anfertigen, damit Sie nicht nur die richtigen Argumente zur richtigen Zeit anbringen, sondern auch mögliche Einwände des Gesprächspartners auf Seiten des kontaktierten Unternehmens kontern.

An dieser Stelle ein Beispiel für einen Konter: Wenn das Unternehmen die Partnerschaft mit einem Handschlag statt mit einem Vertrag besiegeln will, Sie jedoch einen schriftlichen Vertrag anstreben, könnten Sie folgende Antwort vorbereiten: „Es ist vor allem in Ihrem Interesse, unsere Vereinbarungen schriftlich zu fixieren. Mit einem Sponsoring-Vertrag werden Sie keine Probleme haben, dem Finanzamt klar zu machen, dass es sich um Betriebsausgaben handelt.“

In dem Gespräch sollten Sie die Vertragsinhalte – neben der Laufzeit insbesondere Leistungen und Gegenleistungen – besprechen, ohne einen Vertragsentwurf auf dem Tisch liegen zu haben. Wenn sich das Gespräch so entwickelt, dass es zu einer Sponsoring-Partnerschaft kommen soll, sollten Sie zum Ende des Gesprächs die weitere Vorgehensweise abstimmen und hier etwa vereinbaren, dass Sie einen Vertragsentwurf auf der Basis der im Gespräch getroffenen Vereinbarungen per eMail zusenden werden. Details könnten dann online und/oder telefonisch geklärt werden. Der nächste persönliche Termin wäre dann im Idealfall die Vertragsunterzeichnung, die bei größeren Verträgen öffentlichkeitswirksam stattfinden sollte. Aber auch Vertragsabschlüsse mit einem kleineren Volumen sollten Sie zumindest auf den Internetseiten Ihres Bowlingportclubs veröffentlichen.

10. Was sollte in einem Sponsoring-Vertrag schriftlich fixiert werden?

Bei komplexeren Kooperationen zwischen einem Verein und einem Sponsor, sollten Vereinbarungen unbedingt schriftlich fixiert werden – auch um einen Streit und eine vorzeitige Kündigung der Partnerschaft zu vermeiden.

Sponsoring-Partnerschaften mit einem kleineren Volumen werden häufig mit dem berühmten Handschlag besiegelt. Vor allem dann, wenn sich die Verantwortlichen des Vereins und des Unternehmens kennen. Unter anderem steuerliche Aspekte sprechen jedoch für die Schriftform. Der Sponsor kann gegenüber dem Finanzamt leicht nachweisen, dass die Ausgaben oder die geldwerten Leistungen steuerlich voll abzugsfähig sind. Und Sie als Verantwortlicher des Vereins können transparent machen, dass Sie Sponsorengelder und keine Spende erhalten haben.

Die im Vertrag aufgeführten Leistungen und Gegenleistungen gehören somit zu den wichtigsten Vertragsinhalten. An dieser Stelle ein Überblick über die wichtigsten Inhalte eines Sponsoring-Vertrages:

- Präambel mit Vertragszweck
- Leistungen des Unternehmens
- Leistungen des Vereins
- Branchenexklusivität
- Dauer des Vertrages

Achten Sie darauf, dass

- die Namen des Vereins und Unternehmens – mit Rechtsform und Namen der vertretenden Personen richtig geschrieben sind
- alle Leistungen und Gegenleistungen möglichst präzise formuliert werden
- bei Vereinen oftmals zwei Vorstandsmitglieder unterschreiben müssen

11. Wie gelingt es, Sponsoring-Partner möglichst langfristig zu binden?

Mitunter erfordert es einen hohen Zeitaufwand, einen neuen Sponsor für den Bowlingportclub zu gewinnen. In der Regel ist es hingegen nicht so aufwendig, einen Sponsor zu binden. Deshalb zählt es zu den wichtigsten Aufgaben der Vereinsführung, die Erwartungen der Sponsoren zu erfüllen. Das heißt zunächst einmal, dass die vertraglich vereinbarten Leistungen „geliefert“ werden – von der Branchenexklusivität über Fotos vor der Sponsorentafel bis zum funktionierenden Link auf der Internetseite. Vertragserfüllung – das ist sozusagen die „Pflicht“. Der Sponsor ist zufrieden und die Chance auf eine Vertragsverlängerung steigt.

Sie sollten jedoch versuchen, mit einer „Kür“ die Erwartungen des Sponsors zu übertreffen. Dann wären die Verantwortlichen auf Seiten des Sponsors nicht nur zufrieden, sondern sogar begeistert. Dann wird nicht nur die Chance auf eine Vertragsverlängerung gesteigert, sondern auch die Chance, dass Ihr Verein als Sponsor-Partner in Unternehmerkreisen weiter empfohlen wird.

Selbstverständlich sollten Sie bei der Zusammenarbeit mit allen Unternehmen eine hohe Sponsorenzufriedenheit anstreben. Ebenso selbstverständlich ist aber auch, dass Sie einen Hauptsponsor intensiver betreuen oder öfter mal mit einem Extra überraschen sollten, als einen Sponsor, dessen Zusammenarbeit mit Ihrem Verein eher kurzfristig angelegt ist.

Wichtig ist auch ein guter Auftakt: Starten Sie Ihre Sponsoring-Partnerschaft mit einem Unternehmen etwa gleich mit einer gemeinsamen öffentlichkeitswirksamen Aktion: Zum Beispiel mit einer Mitteilung an die lokalen Medien. Bei außergewöhnlichen Sponsorships und guten Kontakten zu den Redakteuren können Sie auch zu einer Medienkonferenz oder einem Pressegespräch einladen.

Haben Sie mehrere Sponsoren für Ihren Bowlingportclub gewinnen können, denken Sie unbedingt an regelmäßige Kontaktpflege. Noch besser: Laden Sie die Sponsoren zu Vereinsfesten ein. Oder veranstalten Sie ein Bowlingturnier, bei dem auch die Sponsoren zur Kugel greifen. Bilden Sie – eventuell nach einer kurzen Einführung in die Technik des Bowlingsports – gemischte Teams mit den besten Bowlern Ihres Clubs und den Sponsoren. Oder – wenn die Jugendarbeit von mehreren Unternehmen finanziell unterstützt wird – veranstalten Sie ein Doppel-Turnier, bei dem jeweils ein Jugendlicher mit einem Sponsor antritt. Zu diesem Sponsoren-Turnier können Sie dann auch weitere interessierte Unternehmer und Sponsoring-Verantwortliche in Unternehmen einladen, um neue Sponsoring-Partnerschaften zu initiieren.

Informieren Sie die Sponsoren auch über wichtige sportliche Termine. Zum Beispiel, wann Heimspiele der ersten Mannschaft oder große Turniere stattfinden.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Was kann noch – über die Erfüllung der vereinbarten Leistungen hinaus – getan werden, um einen Sponsoring-Partner an einen Bowlingsportclub zu binden?

- Gratulation zum Geburtstag, zum Firmenjubiläum oder zu anderen Anlässen
- Grußkarten zu Weihnachten und zum Jahreswechsel
- Dankschreiben – vielleicht mit Fotos – nach einer gelungenen Veranstaltung oder nach einer erfolgreichen Saison

Sie sehen: Auch nachdem der Sponsoring-Vertrag unterschrieben wurde, gilt es, sich um einen guten Kontakt zu den Sponsoring-Partnern zu bemühen. Klar: Der Aufwand muss im Verhältnis zu den Sponsoring-Einnahmen stehen. Wenn Sie die Erfahrung gemacht haben, dass es sehr zeitaufwendig ist, einen neuen Sponsor zu gewinnen, sind Sie wahrscheinlich gerne bereit, etwas mehr Zeit in die bestehenden Sponsoring-Partnerschaften zu investieren.

In diesem Zusammenhang eine Bemerkung zur optimalen Zahl der Sponsoren: Unternehmen wollen mit ihrem Engagement als Sponsoring-Engagement eine Wirkung erzielen. Diese Wirkung wird eher erzielt, wenn auf der Sponsorentafel oder der Internetseite des Vereins nicht zu viele Unternehmen ihr Logo platzieren dürfen. Daher sollten Sie lieber wenige gut dotierte Sponsoring-Verträge als zu viele mit eher kleinen Beträgen abschließen. Vielleicht sind zehn Sponsoren für Ihren Verein ideal, vielleicht können Sie diese auf der Sponsorentafel so anordnen wie die zehn Pins auf dem Pindeck.

Eine letzte Empfehlung, für den Fall, dass Ihr Verein eine vereinbarte Leistung nicht hundertprozentig erbracht hat oder aus irgendwelchen Gründen nicht erbringen kann: Spielen Sie gegenüber dem Sponsor mit offenen Karten und bieten Sie dem Sponsor eine andere Zusatzleistung an, um diese Fehlleistung zu kompensieren.

Eine vertrauensvolle Beziehung zu den Sponsoring-Verantwortlichen des Unternehmens, das Ihren Verein unterstützt, macht sich auch in solchen Fällen bezahlt. Mit einer fairen und offenen Einstellung, mit gutem Willen können Probleme ohne Anwälte und Richter gelöst werden.

12. Vom ersten Telefonkontakt bis zum Sponsoring-Vertrag: Mustergültige Praxisbeispiele

Mit konkreten Praxisbeispielen, mit Entwürfen für ein Telefon-Leitfaden, für ein Schreiben an Unternehmen, die als Sponsoren in Frage kommen, mit einem Präsentationskonzept für eine Partnerschaft und einem Entwurf für einen Vertrag wird das Thema „Sponsoren gewinnen und binden“ abgeschlossen.

12.1. Leitfaden für ein Telefonat

Der folgende Leitfaden wurde für ein Gespräch mit dem für Sponsoring-Entscheidungen kompetenten Ansprechpartner formuliert. Falls Sie nicht – etwa im Internet – den Namen und die Durchwahlnummer des Entscheidungsträgers recherchieren konnten, lassen Sie sich vom Mitarbeiter in der Telefonzentrale oder einem anderen Kollegen möglichst den Namen und/oder die Durchwahlnummer geben, bevor Sie sich verbinden lassen. Bei komplizierten Namen sollten Sie sich den Namen buchstabieren lassen, damit die Anrede im Schreiben, das anschließend verschickt werden soll, eine fehlerfreie Anrede enthält.

In diesem Beispiel wird ein Tischler-Meisterbetrieb kontaktiert. Die Tischlerei Schreiner hat sich auf qualitativ hochwertigen Innenausbau spezialisiert.

Einstieg/Begrüßung

Guten Tag, Herr Mustermann!

Mein Name ist Max Muster vom Bowlingsportclub Musterstadt. Frau Musterfrau hat mir gesagt, dass Sie für den Bereich Sponsoring verantwortlich sind.

Vermutliche Antwort: Ja, das ist richtig.

Argumentationsphase

Ich möchte Ihnen kurz eine Kooperationsidee vorstellen, wie der Bowlingsportclub Musterstadt dazu beitragen kann, Ihr Unternehmen und die Top-Qualität Ihrer Tischlerarbeiten bekannter zu machen.

Um es gleich auf den Punkt zu bringen: Unsere Männer-Mannschaft bowlt in der Bundesliga und steht somit für Top-Qualität.

Es gibt aber noch eine weitere Verbindung zwischen unserem Sport und Ihren Tischlerarbeiten: „Gut Holz“ rufen Bowler, wenn sie in die Vollen gehen. Finden Sie nicht auch, dass diese Verbindungslinie zwischen dem BSC Musterstadt und der Tischlerei Schreiner ein origineller Ansatz für eine Partnerschaft wäre?

Vermutliche Antwort: Die Idee finde ich gut. Und wie stellen Sie sich das konkret vor?

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Das würde ich gerne in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen erläutern. Vorab möchte ich Ihnen gerne Informationen zum Bowlingsportclub Musterstadt und einer möglichen Sponsoring-Partnerschaft zusenden. Dann können Sie in Ruhe das Konzept lesen und sich mit dieser Kooperationsidee beschäftigen. Sind Sie mit dieser Vorgehensweise einverstanden?

Vermutliche Antwort: Ja, das klingt gut.

Ausstieg/Verabschiedung

Gut, dann sende ich Ihnen unser Konzept zu. An die Kegelstraße 9 in 12345 Musterstadt, zu Ihren Händen.

Vermutliche Antwort: Ja, diese Adresse ist richtig.

Dann bedanke ich mich zunächst einmal für das Telefonat und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

12.2. Schreiben an einen potenziellen Sponsoren

Dieser Briefftext bezieht sich auf das fiktive Telefonat – siehe obiger Leitfaden. Wichtig ist, dass Sie das Schreiben personalisieren. Briefe, die an „Sehr geehrte Damen und Herren“ gerichtet sind, kommen meistens nicht an die richtige Stelle. Und: Sie können – das ist der nächste Schritt – nicht telefonisch nachfassen, wenn Sie nicht wissen, an welche Person das Schreiben adressiert war. In der Regel werden Sie telefonisch nachhaken müssen, da die wenigsten selbst aktiv werden. Circa zehn Tage nach dem Versand des Briefes sollten Sie den Adressaten des Briefes anrufen, um bei Interesse einen Termin zu vereinbaren.

Noch ein Tipp für den Brief: Fügen Sie dem Anschreiben noch einige Seiten bei, auf denen Sie die Idee einer Sponsoring-Partnerschaft skizzieren, Ihren Bowlingsportclub sowie das Sponsoring-Angebot und vorstellen sowie die Vorteile der Kooperation für den Sponsor auf den Punkt bringen. Auch hierzu finden Sie nach dem Briefftext ein Praxisbeispiel.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Musterstadt, 32. Janzember 20??

Gut Holz

Oder: Warum die Tischlerei Schreiner und der BSC Musterstadt gemeinsam in die Vollen gehen sollten

Guten Tag Herr Mustermann,

nochmals vielen Dank für das freundliche Telefonat. Ich habe mich sehr gefreut, dass Sie so aufgeschlossen auf die Idee einer möglichen Sponsoring-Partnerschaft reagiert haben. Wie be- und versprochen sende ich Ihnen weitere Informationen über den Bowlingclub Musterstadt zu. Außerdem Ideen zur möglichen Sponsoring-Partnerschaft, die dazu beitragen können, dass

- der Bekanntheitsgrad Ihrer Holz-Fenster bei Ihren potenziellen Kunden steigt
- die erstklassigen Bowlingclubler des BSC Musterstadt mit Ihren erstklassigen Tischler-Arbeiten in Verbindung gebracht werden
- „Gut Holz“ künftig auch für Innenausbau der Tischlerei Schreiner steht.

Ich bin sicher, dass sowohl die Tischlerei Schreiner als auch der Bowlingclub Musterstadt von einer Kooperation profitieren würden. Falls Sie noch weitere Informationen benötigen, wählen Sie bitte 01234.56789 oder senden eine eMail an muster@bsc-musterstadt.de! Gerne können wir auch in einem persönlichen Gespräch weitere Ideen austauschen.

Beste Grüße

Max Muster
Vorsitzender des BSC Musterstadt

Anlagen

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

12.3. Präsentationskonzept für eine Sponsoring-Partnerschaft

Wie bereits erläutert: Fügen Sie dem Schreiben neben dem Folder „Kegeln und Bowling – umwerfende Sportarten“ auch ein Konzeptpapier bei, das Sie nach der Titelseite wie folgt gliedern könnten:

- Kurz und gut: Die Kooperationsidee
- BSC Musterstadt – umwerfend gut
- Volltreffer: Mit unserem Sponsoring-Angebot erreichen Sie Ihre potenziellen Kunden
- Möchten Sie als Hauptsponsor des BSC Musterstadt einen großen Wurf landen? Zu guter Letzt nochmals die Vorteile auf einen Blick!

Impulse für den Inhalt eines Präsentationskonzeptes finden Sie auch auf den vorigen Seiten dieses Praxis-Leitfadens. Jedoch sollten Sie sich auf die wesentlichen Informationen konzentrieren. Weniger ist mehr! Nicht sparen sollten Sie jedoch an der Qualität der Präsentation, am Erscheinungsbild. Das beginnt beim guten Papier mit dem Vereinslogo und hört nicht bei einer fehlerfreien Rechtschreibung auf.

In dem nachfolgenden Beispiel für ein Konzeptpapier wendet sich der BSC Musterstadt nach dem ersten Telefonat, in dem das grundsätzliche Interesse signalisiert wurde, an die Tischlerei Schreiner.

Angeboten wird in diesem Beispiel das Paket für Hauptsponsoren. Der BSC Musterstadt geht also gleich „in die Vollen“. Falls sich während der möglichen Gespräche nach dem Schreiben herausstellt, dass das Unternehmen zwar an einer Sponsoring-Partnerschaft interessiert ist, sich jedoch (noch) nicht für das Hauptsponsoren-Paket entscheiden will, kann immer noch ein weniger umfangreiches und günstigeres Paket oder eine Mitgliedschaft in einem Sponsoren-Pool angeboten werden.

Auf der Titelseite des Konzeptpapiers könnten, sollten Sie die Überschrift des Briefes aufgreifen – mehr nicht:

Gut Holz

Oder: Warum die Tischlerei Schreiner und der BSC Musterstadt gemeinsam in die Vollen gehen sollten

Auf den weiteren Seiten sollten Sie unter den jeweiligen Überschriften Ihre Inhalte prägnant formulieren.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Kurz und gut: Die Kooperationsidee

Was haben die Tischlerei Schreiner und der Bowlingclub Musterstadt gemeinsam? Mehr als Sie wahrscheinlich denken. Zum Beispiel:

Als Meisterbetrieb ist die Tischlerei Schreiner für präzise , wertige Arbeit bekannt.	Präzision ist auch der Erfolgsfaktor beim Bowling. Deshalb haben die Bowlingportlerinnen und Bowlingportler des BSC Musterstadt in den vergangenen Jahren viele Meistertitel gewonnen.
Erstklassiger Innenausbau – dafür steht das kompetente Team der Tischlerei Schreiner.	Erstklassig ist auch das Team der ersten Mannschaft des BSC Musterstadt, die seit vielen Jahren in der ersten Bowling-Bundesliga bowlt.
Die Tischlerei Schreiner setzt als engagierter Ausbildungsbetrieb auf Nachwuchstalente , um das Qualitätsniveau zu halten.	Engagierte Jugendarbeit – auf und neben den Bowlingbahnen. So werden auch beim BSC Musterstadt aus Talenten Bowler der Meisterklasse .
Bei Ihrer Arbeit setzt die Tischlerei Schreiner auf beste Materialien , vor allem auf gutes Holz .	Wie Sie wahrscheinlich wissen, rufen nicht nur die Bowlerinnen und Bowler in Musterstadt, sondern in ganz Deutschland „Gut Holz“ .

Sie sehen: Es gibt einige Verbindungen zwischen der Tischlerei Schreiner und dem BSC Musterstadt. Sie sehen vielleicht auch, dass aus diesen Verbindungen eine gute Verbindung, eine Sponsoring-Partnerschaft, werden könnte, werden sollte.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

BSC Musterstadt – umwerfend gut

Bowling ist eine technische Ausdauersportart. Erfolgreiche Bowler benötigen eine gute Ausdauer und Koordination, um im Wettkampf hochkonzentriert ihre Würfe mit höchster Präzision zu absolvieren. Auf den Punkt gebracht: Bowling ist ein umwerfender Sport.

In Musterstadt wird dieser umwerfende Sport vom BSC seit 19?? erfolgreich betrieben und gefördert:

- 3 Männermannschaften und zwei Frauenteam Bowling bei den Meisterschaftsspielen um Punkte.
- Aushängeschild ist die erste Männermannschaft, die in der Bowlingport-Bundesliga zu den Topteams zählt.
- Zu unseren Spitzenspielern zählen Michael Muster und Mustafa Meister, die beide bereits den Einzeltitel bei Deutschen Meisterschaften gewonnen haben und als Nationalspieler an Weltmeisterschaften teilgenommen haben.
- Unsere Jugendabteilung war und ist ebenfalls erfolgreich: Bei regionalen und nationalen Meisterschaften räumen unsere Nachwuchstalente regelmäßig Titel in Einzel-, Doppel- und Mannschaftswettbewerben ab.

An dieser Stelle ahnen Sie vielleicht, weshalb unser Slogan „BSC Musterstadt – umwerfend gut“ lautet. Und Sie ahnen vielleicht auch, dass unser Budget – insbesondere für das Bundesliga-Team – umwerfend hoch ist.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Volltreffer: Mit unserem Sponsoring-Angebot erreichen Sie Ihre potenziellen Kunden

„Umwerfend gut“ ist auch – wie wir finden – die Idee einer Sponsoring-Partnerschaft zwischen der Tischlerei Schreiner und dem BSC Musterstadt. Gerne würden wir Sie als neuen Hauptsponsor der Öffentlichkeit präsentieren. Und Ihnen – selbstverständlich **branchenexklusiv** – folgende Möglichkeiten anbieten, Ihre potenziellen Kunden als Partner des BSC Musterstadt zu erreichen:

Nutzung unseres Vereins-Logos sowie die Bezeichnung „Hauptsponsor des BSC Musterstadt“ im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikation

Aufdruck Ihres **Logos auf den Trikots** unserer Bundesliga-Mannschaft (Vorderseite der Trikots – 300 Quadratzentimeter)

Nutzung von **Fotos der Spieler der ersten Männer-Mannschaft** im Vereinsdress für werbliche und andere kommunikative Zwecke

Möglichkeit, bei Heimspielen der ersten Männermannschaft einen **Infostand** in einer Größe von maximal 10 Quadratmetern aufzubauen und Werbemittel auszulegen.

Bandenwerbung in der Größe von 2 m x 4 m auf der Bowlingportanlage des Vereins

Präsentation der Tischlerei Schreiner auf unseren Internet-Seiten – unter der Rubrik „Partner“ – und Verlinkung Ihres Logos.

Diese Leistungen für Sie als möglichen Hauptsponsor könnten wir für jährlich 4.000 € (zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer) anbieten. Selbstverständlich sind wir gegenüber weiteren Ideen und Modifikationen des Pakets aufgeschlossen.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

Möchten Sie als Hauptsponsor des BSC Musterstadt einen großen Wurf landen? Zu guter Letzt nochmals die Vorteile auf einen Blick!

Eine Sponsoring-Partnerschaft mit dem BSC Musterstadt ermöglicht Ihnen, Ihren **Bekanntheitsgrad** bei Ihren potentiellen Kunden relativ **preiswert zu steigern**, da die lokalen Zeitungen regelmäßig in Wort und Bild über unsere Spiele berichten.

Die Bowlingportler des BSC Musterstadt, insbesondere unsere Bundesliga-Mannschaft, stehen für **erstklassige Qualität**, unsere Top-Akteure für **individuelle Klasse**. Imagedimensionen, die auch zur Tischlerei Schreiner passen und durch das Sponsoring des BSC Musterstadt verstärkt werden.

Dieser **Imagetransfer** funktioniert ebenfalls zwischen der umwerfenden Sportart Bowling, die vor allem mit **Präzision** verbunden wird, und der Tischlerei Schreiner.

Voraussetzung für diesen angestrebten Imagetransfer und die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist eine **gute Medienpräsenz**. Diese wird durch die **kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit** unserer Medienreferentin Martina Muster und die gute Zusammenarbeit mit den Sportredaktionen gewährleistet.

Für eine **reibungslose Zusammenarbeit** zwischen Ihnen und dem BSC Musterstadt stehen unser Vorsitzender Max Muster sowie unser Marketingreferent Moritz Muster, die auch nach einer etwaigen Vertragsunterzeichnung verlässliche und engagierte Ansprechpartner sein werden.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

12.4. Sponsoring-Vertragsentwurf

Bei der Formulierung eines Sponsoring-Vertrages können Sie sich gerne an diesem Muster orientieren. Sicher haben Sie jedoch dafür Verständnis, dass keine Gewährleistung für die Vollständigkeit und juristische Vollkommenheit dieses Vertragsmusters übernommen werden kann.

Sponsoring-Vertrag

Zwischen

der Firma Tischlerei Schreiner GmbH
- vertreten durch den Geschäftsführer Martin Mustermann -
Holzstraße 1
12345 Musterstadt
(nachfolgend „Sponsor“ genannt)

und

dem Bowlingportclub Musterstadt e.V.
- vertreten durch den Vorsitzenden Max Muster -
Bowlingstraße 9
12345 Musterstadt
(nachfolgend „Verein“ genannt)

wird folgender Sponsoring-Vertrag geschlossen:

§ 1 Vertragsgegenstand und -zweck

Beide Seiten wollen den Bowlingport in Musterstadt fördern. Gegenstand dieses Vertrages ist die Autorisierung der Firma Tischlerei Schreiner GmbH zum Hauptsponsor des BSC Musterstadt. Im Rahmen der Kooperation gewährt der Verein dem Sponsor das Recht, die in § 3 aufgeführten Marketingmaßnahmen umzusetzen. Vertragszweck ist insbesondere die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die erste Männer-Mannschaft des Vereins.

§ 2 Leistungen des Sponsors

Der Sponsor zahlt dem Verein für die in § 3 aufgeführten Leistungen einen Betrag von jährlich insgesamt 4.000 € zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer – zahlbar in vier Raten, die jeweils zum 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November fällig werden – nach Rechnungslegung auf das Konto des Vereins.

Der Sponsor wird dem Verein die benötigten Werbemittel unentgeltlich zur Verfügung stellen und auch die Kosten für die Anbringung von Werbeträgern übernehmen.

§ 3 Leistungen des Vereins

a) Der Verein gewährt dem Sponsor während der Vertragslaufzeit das Recht, das Vereins-Logo sowie folgende Bezeichnungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation zu nutzen:

- Hauptsponsor des BSC Musterstadt
- Offizieller Förderer des BSC Musterstadt

b) Der Verein gewährleistet für die Dauer des Vertrages, dass der Sponsor auf der Vorderseite der Trikots der ersten Männermannschaft das Unternehmens- oder ein Produktlogo aufbringen kann. Hierfür steht dem Sponsor eine Fläche von insgesamt 300 Quadratzentimetern zur Verfügung.

c) Der Verein steht dafür ein, dass der Sponsor während der Vertragslaufzeit Fotos der Spieler der ersten Männer-Mannschaft im Vereinsdress für werbliche und andere kommunikative Zwecke nutzen kann.

d) Der Verein sichert zu, dass der Sponsor für die Dauer des Vertrages während der Heimspiele der ersten Mannschaft des BSC Musterstadt einen Infostand in einer Größe von maximal 10 Quadratmetern aufbauen und Werbemittel auslegen kann.

e) Der Verein ermöglicht dem Sponsor, eine Bandenwerbung in der Größe von maximal 2 m x 4 m auf der Anlage des Vereins für die Dauer des Vertrags anzubringen.

f) Der Verein wird den Sponsor für die Dauer des Vertrags in seinem Internet-Auftritt – unter der Rubrik „Partner“ – präsentieren und das Logo des Sponsors verlinken.

§ 4 Branchenexklusivität

Der Verein sichert dem Sponsor Branchenexklusivität zu. Er verpflichtet sich, während der Laufzeit dieses Vertrages keine gleichartigen Vereinbarungen mit Mitbewerbern des Sponsors zu treffen.

§ 5 Vertragsdauer

Dieses Vertragsverhältnis beginnt am 1. Juli 20?? und endet am 31. Juni 20??, ohne dass es des ausdrücklichen Ausspruchs einer Kündigung bedarf.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

§ 6 Loyalität und Vertraulichkeit

Beide Seiten verpflichten sich einander zu gegenseitiger Loyalität. Der Verein wird sich insbesondere nicht negativ über den Sponsor sowie dessen Leistungen äußern. Der Sponsor ist gehalten, auf schutzwürdige Interessen des Vereins und seiner Mitglieder Rücksicht zu nehmen.

Die Vertragsparteien werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung des Vertrags von Bedeutung sein können, unterrichten.

Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen sind nach Möglichkeit zuvor mit dem Vertragspartner abzustimmen.

Die Vertragsparteien verpflichten sich, die Inhalte dieses Vertrags vertraulich zu behandeln.

Die genannten Verpflichtungen gelten auch nach Beendigung des Vertrags fort.

§ 7 Haftungsausschluss

Der Sponsor schließt dem Verein gegenüber seine Haftung für jeden Schaden aus, der nicht auf einer grob fahrlässigen Vertragsverletzung des Sponsors beruht.

Der Verein haftet über die Erbringung der von ihm geschuldeten Leistungen hinaus nicht für die Erreichung der vom Sponsor mit der Eingehung dieses Vertrags verfolgten weiterreichenden Marketingziele, es sei denn, dass er deren Erreichung durch die Verletzung wesentlicher vertraglicher Pflichten schuldhaft erschwert oder vereitelt hat.

§ 8 Kündigung aus wichtigem Grund

Das beiderseitige Recht zur vorzeitigen außerordentlichen Kündigung bleibt unberührt. Der Vertrag kann fristlos gekündigt werden, wenn wichtige Gründe vorliegen.

„Sponsoren gewinnen und binden“ – Autor: Uwe Veltrup

§ 9 Schlussbestimmungen

a) Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu Ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

b) Mündliche Nebenabreden bestehen nicht.

c) Mit Abschluss dieses Vertrages verlieren alle früher zwischen den Parteien geschlossenen Vereinbarungen ihre Wirksamkeit.

d) Durch die eventuelle Unwirksamkeit einer Klausel bleiben die übrigen Vereinbarungen unberührt. Die Parteien sind in diesem Fall verpflichtet, eine dem wirtschaftlichen Erfolg der unwirksamen Klausel möglichst entsprechende Vereinbarung zu treffen.

e) Erfüllungsort ist Musterstadt. Als Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten wird Musterstadt vereinbart.

TISCHLEREI SCHREINER GmbH

Ort, Datum und Unterschrift

BSC Musterstadt e.V.

Ort, Datum und Unterschrift

Ort, Datum und Unterschrift