



10. NÜRNBERGER SPORTDIALOGE.
WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPORT.
19.11.2016, 12:45 – 14:30 UHR, NÜRNBERG.

Claus Nißl

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Unterscheidung zwischen Sponsoring & Spende [Grundlagen]

| Merkmale | Formen der Unternehmensförderung | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| | Art der Förderung | | |
| | Mäzenatentum | Spendenwesen | Sponsoring |
| Art des Geldgebers | Privatpersonen, Stiftungen | Privatpersonen, Unternehmen | Unternehmen |
| Motiv(e) der Förderung | Ausschließlich Fördermotive (altruistisch) | Fördermotiv dominant eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz) | Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz) |
| Zusammenarbeit mit Geförderten | Teilweise (über Förderbereiche) | Nein | Ja (Durchführung von Sponsorships) |
| Medienwirkung | Nein (eher privat) | Kaum | Ja (öffentlich) |
| Einsatz im Bereich Sport | Sehr selten | Selten | Dominant |



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Definition von Sponsoring [Grundlagen]

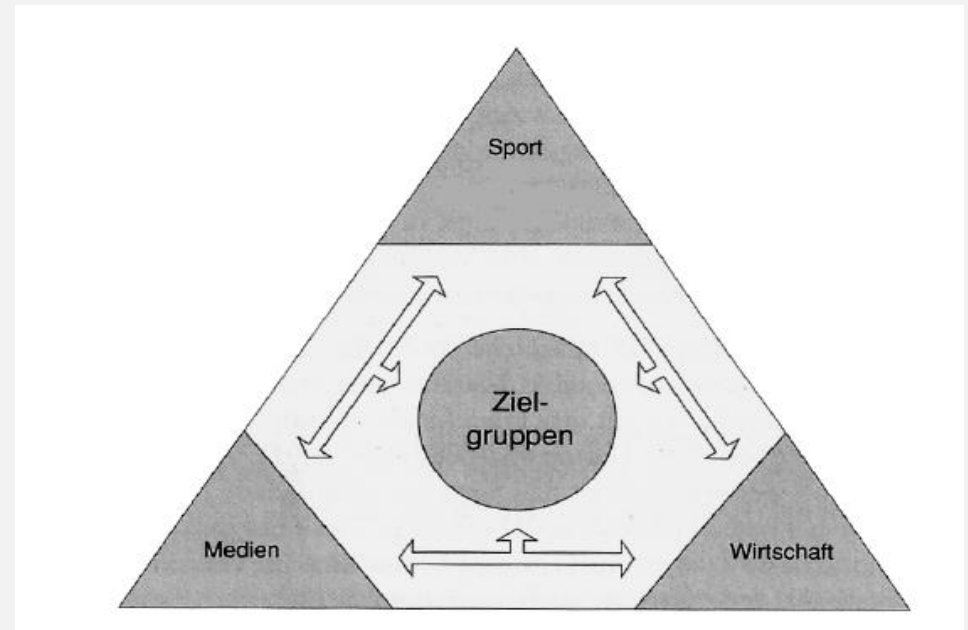
- Merkmale von Sponsoring:
 - Prinzip der **Leistung und Gegenleistung**
 - Mögliche Leistungen an gesponserte Organisation:
Geldleistungen, Sachmittel oder Dienstleistungen
 - Mögliche Gegenleistung von Organisation an Sponsor:
Werbeflächen oder Logoplatzierungen auf Drucksachen
 - **Gleichberechtigte Partner**
 - **Gemeinsame Zielgruppen**
 - Interessen von **Sponsor und Sponsoring-Nehmer**

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Sponsoring im Sportbereich [Grundlagen]

- Besonderheit Sport:
 - Emotional angenehme Situation
 - Breiter Aufmerksamkeitswert des Sports
- Wirkung der Medien!

„Magisches Dreieck“



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPIEL. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Vorteile von Sponsoring für den Verein [Grundlagen]

... für die **gesponserte Organisation**:

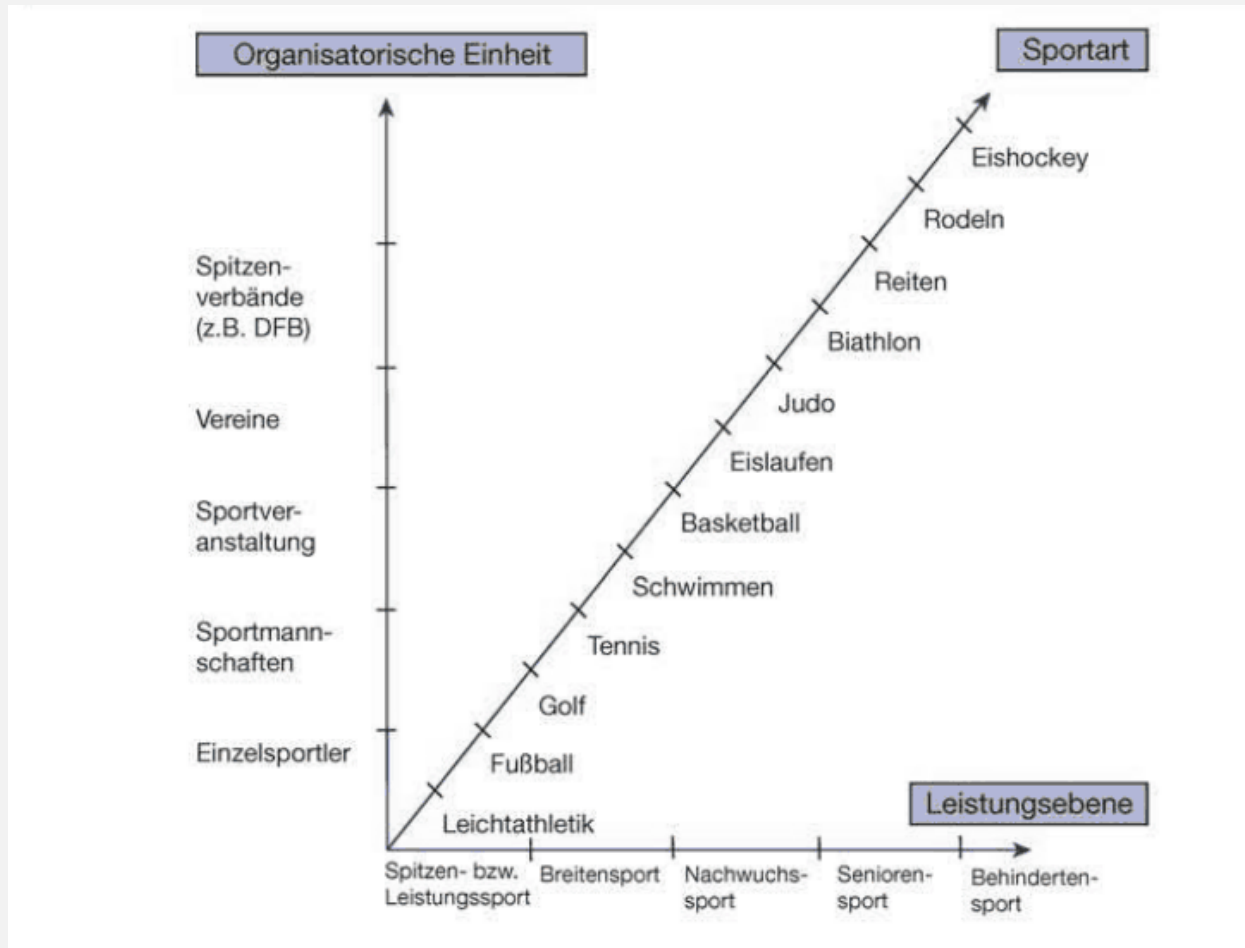
- Finanzielle Unterstützung
- Zuschüsse für Teilbereiche
- Ausrüstung
- Personal
- Dienstleistungen
- Beratungsleistung und Know-How
- ...

...und *Nachteile???*



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Sponsoringobjekt [Grundlagen]



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Sponsoring im Sportbereich [Beispiel an Sponsoringmaßnahmen]

| Kernmaßnahme | Praxisbeispiele |
|---|---|
| Branding von Ausrüstung | Trikots, Trainingsanzüge, T-Shirts, Hosen,... |
| Erscheinung im Vorfeld der Sportveranstaltung | Pressetexte, Pressekonferenzen vor Veranstaltungen, Aktionen im Rahmen der Bewerbung von Sportveranstaltungen,... |
| Erscheinung im direkten Umfeld der Sportveranstaltung | Bandenwerbung, Spielflächenwerbung, Werbung auf Medien vor Ort wie Videowürfel,... |
| Nutzung von Prädikaten | „...offizieller Ausrüster von...“, „...exklusiver Partner von...“,... |
| Benennung des Sponsoring-Objekts nach dem Sponsor | Titelsponsoring: „EHC Red Bull München“, „Thomas Sabo Ice Tigers“, „ratiopharm Ulm“,... |
| Logoplatzierung auf Drucksachen des Gesponserten | Autogrammkarten, (Brücken-)Banner, Flyer, Infobroschüren, ... |
| Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten | Testimonials für Werbung |
| Ausrichtung von Sportveranstaltungen | Stadtläufe, Radtouren, Triathlon,.... |



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. SPONSORINGKONZEPT.

Voraussetzungen zur Einführung eines Sponsoringkonzepts im Verein

- **Klares Bild** des eigenen Vereins (→ Vereinsanalyse!)
- Selbstvertrauen und Auftreten als **Partner**
- **Sponsoring-relevante Informationen** (z.B. Erwähnung i. d. Presse) sammeln
- **Definierter Anspruch** an den Sponsor
- **Definierte Möglichkeiten** zur Gegenleistung
- **Unterschied zur Spende** hervorheben

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPIEL. SPONSORINGKONZEPT.

- Eckdaten des Sponsoring-Objektes (Team, Veranstaltung,...)
- Eckdaten des Projektträgers
- Zielgruppen des Projektes bestimmen und Parallelen finden
- Image des Projektes und Projektträgers
- Berichterstattung in den Medien
- Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt (Werbung, Events,...)
- Art des Sponsorships (Exklusiv, Sponsoringpakete,...)
- Gesamtfinanzierung des Projektes
- Quantität und Qualität der erwarteten Leistung
- Konkrete Gegenleistung
- Möglichkeiten der Effizienzkontrolle
- Gesamtnutzen für den **konkreten** Adressaten



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. SPONSORENAKQUISE.

Kriterien zur Sponsorenauswahl [Akquise]

| | |
|---------------------------------------|---|
| Geographischer Bezug | Inhaltlicher Bezug |
| Zielgruppenbezug | Imagebezug |
| Bestehende Kontakte zum Unternehmen | Bisherige Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens |
| Wirtschaftliche Lage des Unternehmens | Akzeptanz der Unternehmen in der Institution |



WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPOURT. SPONSORENAKQUISE.

Garantierte Misserfolge in der Akquise

- Serienschreiben
- Schreiben ohne Ansprechpartner
- Schreiben ohne Bezug auf angefragte Firma
- Uneinheitliches Design

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSSPORT. QUELLEN & LITERATUR.

- RheinAhrCampus Remagen
- Nufer/Bühler (2011): Marketing im Sport
- Bruhn (2010): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz.

**HERZLICHEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.
KONTAKT.**

**Claus Nißl
Klosterberg 23
84072 Au in der Hallertau**

Tel.: 0151/25326174

Mail: claus.nissl@web.de

