



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

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Unterscheidung zwischen Sponsoring & Spende [Grundlagen]

Merkmale	Formen der Unternehmensförderung		
	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 BREITENSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Definition von Sponsoring [Grundlagen]

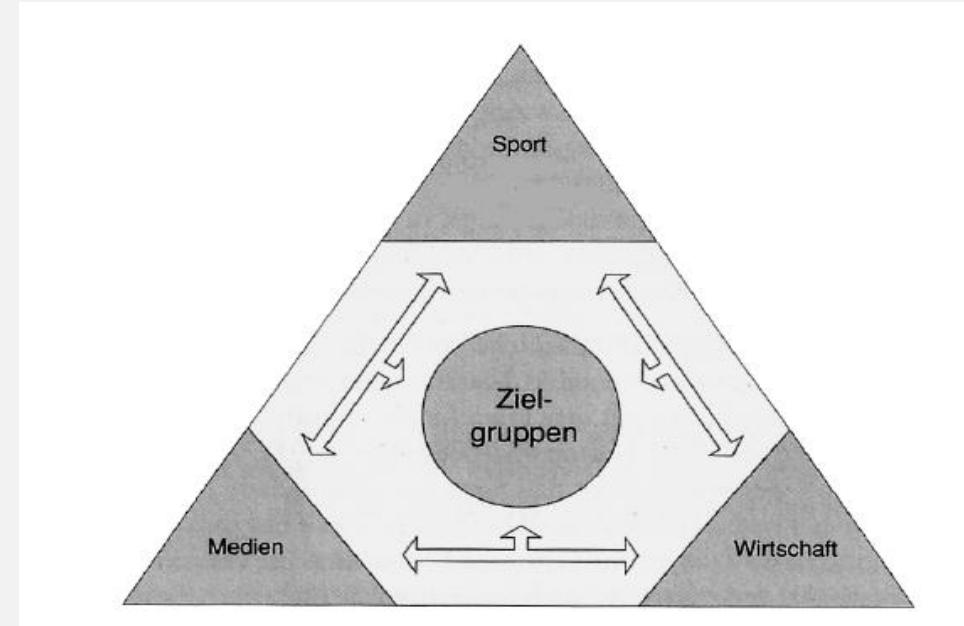
- Merkmale von Sponsoring:
 - Prinzip der **Leistung und Gegenleistung**
→ Mögliche Leistungen an gesponserte Organisation:
Geldleistungen, Sachmittel oder Dienstleistungen
 - Mögliche Gegenleistung von Organisation an Sponsor:
Werbeflächen oder Logoplatzierungen auf Drucksachen
 - **Gleichberechtigte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

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPORT. 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 BREITENSPORT. GRUNDLAGEN DES SPONSORINGS.

Vorteile von Sponsoring für den Verein [Grundlagen]

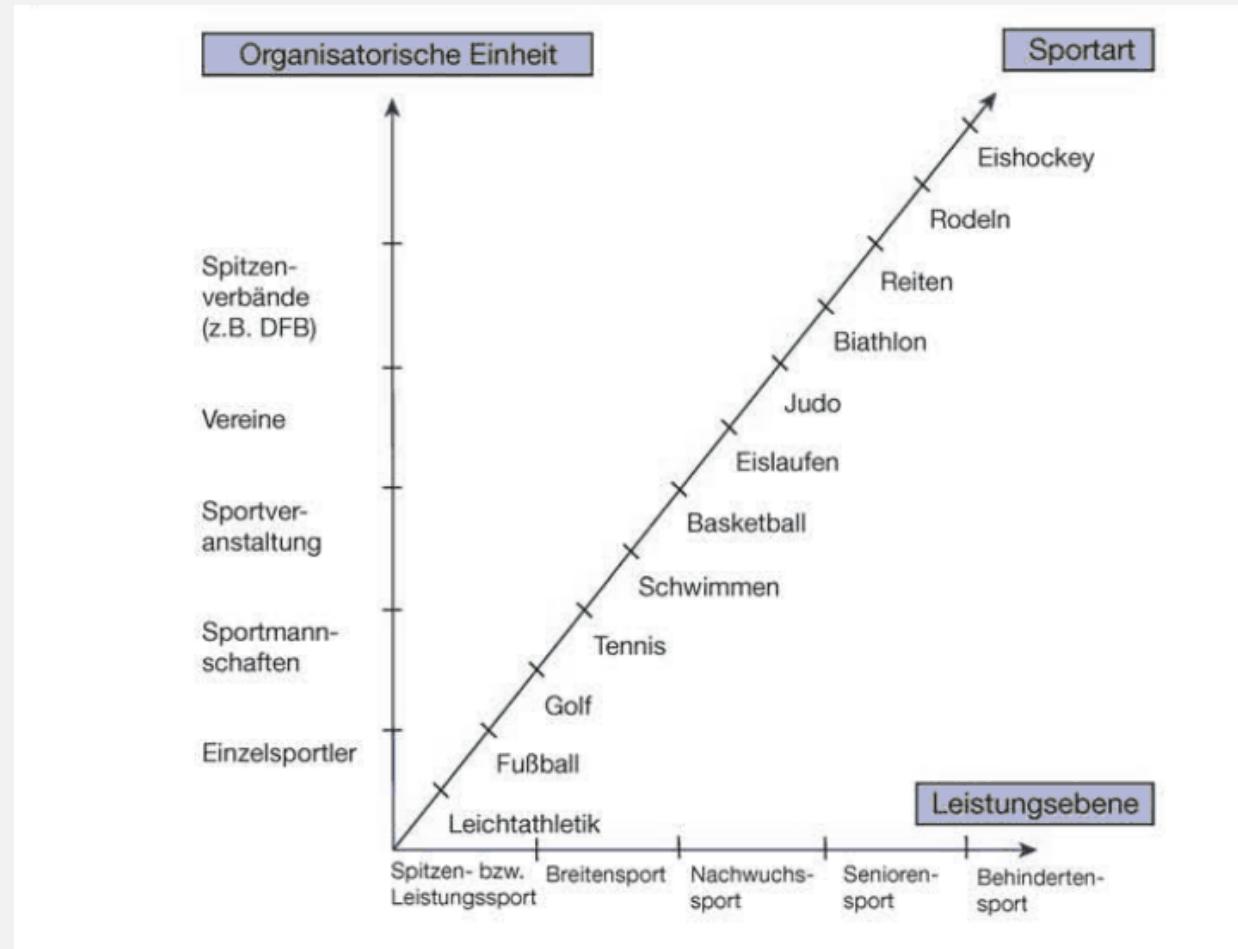
... für die **gesponserte Organisation**:

- 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 BREITENSPORT. 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 BREITENSPORT. 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 BREITENSPORT.

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 BREITENSPORT. 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 BREITENSPORT. SPONSORENAKQUISE.

Garantierte Misserfolge in der Akquise

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

WORKSHOP 2: SPONSORING IM BREITENSPORT. 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**

