

Akquisition von Sponsoren

Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor: So gelingt der erste Kontakt!

Informieren und studieren! So lautet ein wichtiger Grundsatz bei der Sponsorenakquisition.

Vor dem Erstkontakt mit einem Sponsor sollten Sie sich immer gründlich über den potenziellen Partner informieren. Oft hilft ein Blick auf die Unternehmens-Homepage, um die für das Sponsoring relevanten Informationen zu erhalten.

Welche Informationen sind für die Sponsorenakquisition wichtig?

- Produktprogramm bzw. Dienstleistungen eines Unternehmens (Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung zum Sponsoringprojekt passt bzw. dort zum Einsatz kommt, erhöht dies die Erfolgchancen bei der Akquisition)
- Wo hat sich das Unternehmen bisher im Sponsoring engagiert?
- Welches sind die Unternehmenszielgruppen?
- Wie ist die Unternehmensphilosophie? Wie ist das Image des Unternehmens?
- Welche Informationen muss eine [Sponsoringanfrage](#) beinhalten, die an das Unternehmen gerichtet wird? Welche Auswahlkriterien legt der Sponsor zugrunde?
- Wo liegen die Kommunikationsschwerpunkte des Unternehmens (Welches Produkt wird derzeit beworben? Welche Werbeaussagen werden gemacht?)
- Welcher Mitarbeiter ist für das Sponsoring zuständig?

Eine Übersicht, welche Kriterien vom Sportverein bei der Auswahl potenzieller Sponsoren zugrunde gelegt werden können, finden Sie unter dem Schlagwort Sponsoringentscheidungsraster in unserem Sponsoring-ABC.

Neben der Homepage kommen als weitere **Informationsquellen** in Frage:

- Persönliche Kontakte (z.B. Vereinsmitglieder, die beim potenziellen Sponsor arbeiten)
- Marketingfachzeitschriften/-zeitungen (z.B. „[Werben & Verkaufen](#)“ und [Horizont](#))
- Sponsoringfachzeitschriften (z.B. [SPONSORS](#))
- Social Media-Präsenzen des potenziellen Sponsors
- Wirtschaftsteil von Tages-/Wochenzeitungen
- Wirtschaftsmagazine (z.B. [Capital](#), [Handelsblatt](#), [Focus Money](#) oder Wirtschaftswoche)

- Branchenverzeichnisse
- Unternehmensübersichten des Einzelhandelsverbandes
- [Wikipedia](#)
- Geschäftsberichte
- [Sponsoringberichte](#)
- Markenhandbücher
- Unternehmenslisten der Industrie- und Handelskammern
- Messehandbücher
- Gelbe Seiten

Machen Sie Ihrem potenziellen Partner beim Erstkontakt deutlich, dass Sie sich im Vorfeld über ihn informiert haben. Entwickeln Sie vor dem Erstkontakt individuelle Kooperationsansätze. Ist dies der Fall, muss Ihnen beim Erstkontakt nicht bange sein, egal welche Form der Ansprache Sie wählen.

Folgende Formen des Erstkontakts bieten sich an?

1. Akquisitionsschreiben
2. Telefonanruf
3. E-Mail
4. Persönlicher Kontakt

Für einen Erstkontakt kommen außerdem in Frage:

- Präsentation eines Sponsoringkonzeptes auf einer vereinsexternen Veranstaltung (z.B. bei einem Netzwerktreffen der Industrie- und Handelskammer bzw. Wirtschaftsförderung)
- Unverbindliche Einladung eines potenziellen Sponsors zu einer Vereinsveranstaltung (z.B. zu einer Sportveranstaltung, die das Unternehmen in Zukunft unterstützen soll oder zu einer Vorstandssitzung, bei der das Sponsoringkonzept des Vereins mehreren potenziellen Interessenten präsentiert wird; ggf. unter Anwesenheit eines aktuellen Vereinssponsors)
- Der Sportverein präsentiert sein Sponsoringangebot auf einer digitalen Sponsoringbörse
- [Online-Sponsoringanfrage über ein auf der Homepage des Unternehmens hinterlegtes Formular](#)