

Sponsoring-Grundlagen

Sponsoringstrategie: Das Gerüst für erfolgreiches Sponsoring im Sportverein!

In der Sponsoringstrategie legt der Sportverein die Rahmenbedingungen für seine Sponsoringaktivitäten fest.

Die Sponsoringstrategie enthält die grundsätzlichen Optionen, mit denen der Sportverein seine [Sponsoringziele](#) zu erreichen versucht.

Wichtig ist, dass sich die Sponsoringstrategie im Einklang mit der übergeordneten Vereinsmarketingstrategie bzw. dem Vereinszweck und dem Vereinsleitbild befindet. Dadurch werden Widersprüche im kommunikativen Gesamterscheinungsbild (Stichwort: Markenbildung/-pflege!) vermieden.

Es müssen Sponsoringgrundsätze/-richtlinien erarbeitet werden, die zum Selbstverständnis des Sportvereins passen.

Als Grundlage für die Entwicklung der Sponsoringstrategie dienen die Ergebnisse der [Sponsoring-Situationsanalyse](#).

Im Rahmen einer Sponsoring-Situationsanalyse werden die bisherigen Sponsoringaktivitäten des Sportvereins analysiert und bewertet. Die Analyseergebnisse (Wo ist der Verein gut aufgestellt? Wo gibt es Weiterentwicklungspotenziale im Sponsoringbereich?) sind Grundlage für die Erstellung der Sponsoringstrategie. Auch eine [Konkurrenz-](#), [Kunden-](#) und [Umfeldanalyse](#) sind Bausteine der IST-Analyse der Sponsoringsituation.

Folgende strategischen Sponsoring-Optionen (Sponsoringrichtlinien) sind denkbar (Beispiele):

- Es sind möglichst langfristige Sponsoringpartnerschaften einzugehen (Minimum 2 Jahre)!
- Alle Sponsoringvereinbarungen sind zu verschriftlichen!
- Unternehmen aus bestimmten Branchen (welche?) kommen als Sponsor grundsätzlich nicht in Frage!
- Die Anzahl der Sponsoren pro Sponsoringprojekt/-kategorie ist zu begrenzen!
- Auf Drucksachen, die im Zusammenhang mit Sponsoringprojekten erstellt werden, sind grundsätzlich nur die Hauptsponsoren zu platzieren (Sponsorenlogo-Friedhöfe sind zu vermeiden)!
- Sponsoren sollen möglichst umfassend in die Vereinskommunikation eingebunden werden (Social Media, Vereinsschaukasten, Homepage, Vereinszeitung etc.)!

- Einmal pro Jahr wird eine Mitglieder-/Zuschauerbefragung zum Thema Sponsoring durchgeführt!
- Bei allen Sponsoringprojekten gilt Branchenexklusivität!
- Einmal pro Jahr wird ein Sponsorentreffen durchgeführt!
- Alle Sponsoren werden zu wichtigen Vereinsveranstaltungen eingeladen!
- Sponsorenansprachen müssen persönlich adressiert werden!
- Die Sponsorenakquisition/-betreuung erfolgt ausschließlich durch eine/n Ressortleiter*in Marketing/Sponsoring!
- Alle Sponsoringprojekte werden mindestens einmal pro Jahr auf ihr Kosten-/Nutzenverhältnis hin überprüft!
- Die Ressortleitung Marketing/Sponsoring wird mindestens einmal pro Jahr zu einer Fortbildung geschickt (die Kosten werden vom Verein getragen)!
- Die Sponsoren müssen zu den Werten des Vereins passen!
- Allen Sponsoren wird einmal pro Jahr eine Dokumentationsmappe zur Verfügung gestellt!
- Alle Sponsoringangebote werden mindestens einmal pro Jahr geprüft und wenn erforderlich, veränderten Marktbedingungen angepasst!