

IGSponsoring

Leitfaden für das Erstellen einer Sponsoringanfrage

Stand: 21. August 2006

Einleitung

Die Sponsoringanfrage

Literaturhinweise

Zweck des Leitfadens

- Dieser Leitfadens soll als „Benchmark“ für die Erstellung von Sponsoringanfragen dienen.
- Die Erstellung von Sponsoringanfrage gemäss diesem Leitfaden führt zu einer Win-Win-Situation für Sponsor und Sponsorsuchenden.

Sponsorsuchender	Sponsor
<ul style="list-style-type: none">• Gezielte Identifikation von potenziellen Sponsoren.• Bedürfnisgerechte Gestaltung der Sponsoringanfrage.	<ul style="list-style-type: none">• Verbesserter Informationsgehalt der Sponsoringanfrage.• Einfache und bessere Entscheidungsgrundlage.

Sponsoring ist ein elementarer Bestandteil im Kommunikationsinstrumentarium vieler Unternehmen. Dennoch werden einzelne Sponsoringaktivitäten immer stärker auf den Prüfstand gestellt, um sicherzustellen, dass sie zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele beitragen. Darüber hinaus ist auch das Sponsoring davon betroffen, dass Marketingbudgets vielerorts gekürzt werden und hart umkämpft sind.

Daraus ergibt sich, dass innerhalb der Unternehmen Sponsoringaktivitäten viel professioneller gemanagt werden als noch vor 10 Jahren. Vor diesem Hintergrund werden Sponsoringengagements heutzutage sehr kritisch ausgewählt und evaluiert. So bewerten Unternehmen potenzielle Sponsoringengagements anhand von klar definierten Kriterien, die in Einklang mit ihrer Marketingstrategie stehen. Einige Unternehmen haben hierfür sogar eine explizite Sponsoringstrategie entwickelt.

Diese Rahmenbedingungen führen dazu, dass auch die Suche von Sponsoren komplexer und anspruchsvoller geworden ist. Dieser Leitfaden soll einerseits dazu dienen, die Suche von Sponsoren zu vereinfachen. Andererseits soll er den Sponsorsuchenden helfen, Sponsoringanfragen entsprechend den Bedürfnissen der potenziellen Sponsoren zu gestalten.

Hintergrund/Entstehung des Leitfadens

- Der Leitfaden zum Erstellen von Sponsoringanfrage ist im Rahmen des Forschungsprojektes „Sponsoring Metrics“ entwickelt worden.
- Im Forschungsprojekt „Sponsoring Metrics“ arbeiten Mitglieder der IG Sponsoring und das Institut für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen gemeinsam an aktuellen Fragestellungen im Sponsoring.
- Der Leitfaden wurde auf Basis einer Vielzahl von Expertengesprächen entwickelt, um möglichst gut die Bedürfnisse von Sponsoren und Sponsorsuchenden zu erfassen.

Forschungsprojekt „Sponsoring Metrics“

IG Sponsoring: AMAG, Axpo, Basler Versicherung, BKW, Comedy Festival, Credit Suisse, Die Post, EWZ, FAF AG, Feldschlösschen, Migros, Octagon, Publisuisse, Schweizer Fernsehen, Sunrise, Swiss Life, Swisscom, Winterthur Versicherungen, UBS	Universität St.Gallen: Institut für Marketing und Handel (HSG)
---	---

IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Der Anstoss für die Entwicklung dieses Leitfadens kam von Sponsoren und Gesponsorten gleichermaßen. Der Leitfaden soll dazu beitragen, den heutigen Anforderungen im Sponsoring gerecht zu werden. Das heisst, die Qualität von Sponsoringanfragen soll verbessert werden. Gleichzeitig soll die Transparenz bezüglich der Informationsbedürfnisse und Bewertungskriterien von Sponsoren erhöht werden.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, hat bei der Entwicklung des Leitfadens eine Vielzahl von Sponsoringverantwortlichen und Gesponsorten mitgewirkt. Die Auswertung und Strukturierung der gewonnenen Erkenntnisse wurden vom Institut für Marketing und Handel von der Universität St.Gallen vorgenommen.

Definition „Sponsoring“

Sponsoring ist der Erwerb von Rechtepaketen zur kommunikativen und/oder kommerziellen Nutzung von Leistungen, die im öffentlichen Interesse stehen.

Definition „Sponsoring“

Sponsoring ist

- die **Zuwendung von Leistungen** (Geld, Sach-/Dienstleistungen, Beratung, Know How) durch einen Sponsor an einen Gesponsorten
- mit der **Gegenleistung** des Gesponsorten
- in Form von **Gewährung von Rechten zur kommunikativen und/oder kommerziellen Nutzung** von Personen, Organisationen, Aktivitäten, Objekte, etc. des Gesponsorten
- mit dem Ziel, den **Erfolg** und die **Wahrnehmung** eines Sponsors positiv zu beeinflussen.

Rechtepakete

Bestandteile des Rechtepakets:

- Bildrechte/Namensrechte
- Logoverwendungsrecht
- Exklusivrechte (Anzahl weiterer Sponsoren)
- Zusicherung bzgl. Präsenz (Sichtbarkeit) vor Ort und in der Medienberichterstattung
- Hospitalityrechte (z.B. Ticketing)
- Recht zur Nutzung von Adressen
- Wirkungs-/Erfolgsnachweis durch den Gesponsorten
- ...

IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Bevor man sich auf die Suche nach Sponsoren begibt, sollte man zunächst prüfen, ob das eigene Anliegen auch wirklich ein Sponsoringengagement darstellt. Dabei ist zu beachten, dass heutzutage eine klare Trennung zwischen Sponsoring auf der einen Seite und Vergabungen, Spenden, Mäzenatentum auf der anderen Seite vorgenommen wird. In fast allen Unternehmungen werden diese beiden Angelegenheiten sehr stark voneinander getrennt behandelt. Häufig liegt die Verantwortung auch in völlig unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens. Zum Teil haben Unternehmen eigens eine Stiftung gegründet, die für Spenden und Mäzenatentum zuständig sind.

Sponsoring grenzt sich vom Mäzenatentum vor allem durch zwei Eigenschaften ab:

- Zum einen verlangt ein Sponsor für seinen **Sponsoringbeitrag** eine klar definierte und vertraglich geregelte **Gegenleistung** (Rechtpaket).
- Zum anderen verfolgt ein Sponsor mit einem Engagement explizit kommerzielle Ziele, die durch eine **kommunikative und/oder kommerzielle Nutzung** des Sponsorings erreicht werden sollen.

Vor dem Erstellen einer Sponsoringanfrage muss daher sichergestellt sein, dass beide Voraussetzungen, sprich Leistung und Gegenleistung sowie Optionen zur Erreichung von kommerziellen und kommunikativen Zielen, erfüllt sind.

Allgemeine Grundsätze der Sponsorensuche

- Die Suche nach einem Sponsor verläuft ähnlich wie eine initiative Bewerbung auf eine Stelle: Man muss dem Unternehmen und den Entscheidungsträgern nachvollziehbar und glaubhaft vermitteln, warum man sich bei diesem Unternehmen bewirbt, dass man für das Unternehmen einen Mehrwert darstellt, und wieso man glaubt, dass man für diese Stelle geeignet ist.
- Gezielte Suche nach Sponsoren, die zum Charakter eines Sponsorships passen, ist effizienter als das „Giesskannenprinzip“.
- Informieren Sie sich über potenzielle Sponsoren und die verantwortlichen Ansprechpartner, bevor Sie die Anfrage erstellen und verschicken.
- Die Zielgruppe des Sponsorships sollte weitestgehend der Zielgruppe eines Sponsors, sprich dessen Zielkunden, entsprechen.
- Achten Sie darauf, dass Sie in einer Anfrage zum Ausdruck bringen, warum Sie ausgerechnet dieses Unternehmen kontaktiert haben.
- Sponsoring bedeutet zwar Emotionen und Erlebnisse, aber für die Entscheidung von Sponsoring-Managern spielen auch „harte Fakten“ eine grosse Rolle.

IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Grundsätzlich ist die gezielte Suche und Auswahl von potenziellen Sponsoren von grosser Bedeutung. Hierbei gilt, eine gezielte Sponsorensuche erhöht nicht nur die Erfolgsaussichten bei einer Sponsoringanfrage, sondern verbessert auch die Effizienz der Partnersuche.

Um geeignete Sponsoren zu finden empfiehlt es sich, die Marketingstrategie von relevanten Unternehmen zu betrachten. Hierbei zeigt sich schnell, ob das Sponsorship dazu beitragen könnte, die Positionierung eines Unternehmens sowie seine angestrebte Wahrnehmung durch den Konsumenten zu unterstützen.

Darüber hinaus haben viele (insb. grosse) Unternehmen eine explizite Sponsoringstrategie. Die darin enthaltenen Grundsätze werden häufig nach Aussen kommuniziert (z.B. im Internet). Hierdurch kann man auf einfache Art und Weise herausfinden, auf welche Themenfelder ein Unternehmen seine Sponsoringaktivitäten ausrichtet.

Bei einer Sponsoringanfrage ist es von Bedeutung, dass solche Anknüpfungspunkte vorhanden sind und gegenüber dem potenziellen Sponsor deutlich kommuniziert werden. Hieran kann der Sponsoringverantwortliche erkennen, dass man sich bereits ausführlich über das Unternehmen und seine Sponsoringprinzipien informiert hat. Ausserdem beugt man hierdurch auch dem Eindruck vor, dass es sich um eine Standardanfrage handelt, die nach dem Giesskannenprinzip breit gestreut wurde.

Timing und Budget

Zwei wesentliche Aspekte sind bei der Einreichung einer Sponsoringanfrage zu berücksichtigen: Timing und Budget

- Frühzeitige Einreichung der Sponsoringanfrage, damit das Sponsorship noch bei der Budgetplanung berücksichtigt werden kann.
- Die Festlegung des Sponsoringbudgets erfolgt in vielen Unternehmen häufig bereits im Herbst des Vorjahres.
- Budgetrestriktionen haben zur Folge, dass ein Unternehmen nicht alle Sponsorships, die es als interessant einstuft, durchführen kann.

Selbst kleinere Unternehmen erhalten jährlich mehrere hundert Sponsoringanfragen. In vielen Fällen kommt ein Engagement (unabhängig von der inhaltlichen Bewertung) aufgrund der geringen Vorlaufzeit gar nicht in Frage. Die Handlungsspielräume der Unternehmen sind durch ihre Jahresbudgets begrenzt. So wird häufig im Herbst das gesamte Sponsoringbudget für das kommende Geschäftsjahr festgelegt. Für Sponsorships, die bis zu diesem Zeitpunkt nicht im Budget berücksichtigt sind, haben die Unternehmen in der Regel keine Mittel zur Verfügung. Für grössere Sponsorships sollte daher eine Vorlaufzeit von mindestens 12 Monaten eingeplant werden.

Allerdings gibt es auch bei ausreichender Vorlaufzeit für ein inhaltlich attraktives Sponsorship keine Garantie für eine Zusage. Selbst wenn ein Sponsorship positiv beurteilt wird und mit der Strategie des Unternehmens übereinstimmt, können die Sachzwänge zu einer negativen Entscheidung führen. Letztendlich hängt die Entscheidung eines Sponsors über eine Sponsoringanfrage häufig vom verfügbaren Budget ab.

Basisinformationen

Sponsoring aus Sponsorensicht



IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Aus Sicht eines potenziellen Sponsors stellt sich bei der Beurteilung einer Sponsoringanfrage zunächst die Frage, ob die Art und der Charakter des angebotenen Sponsorships (z.B. Sportsponsoring: Tennis, Breitensport) mit der Sponsoring- bzw. Marketingstrategie des Unternehmens konform sind. Neben dieser inhaltlichen und thematischen Bewertung ist es für ein Unternehmen von Bedeutung, inwieweit ein Sponsorship zur Erreichung seiner spezifischen Sponsoring- und Marketingziele beitragen kann.

Hierbei können grundsätzlich zwei Kategorien von Zielen unterschieden werden: Massenkommunikation und Hospitality

Massenkommunikation:

Sponsoring ist ein elementarer Bestandteil der integrierten Kommunikation eines Unternehmens. In diesem Zusammenhang hat das Sponsoring den Zweck, eine angestrebte Positionierung einer Corporate Brand oder Product Brand zu unterstützen. Durch ein Sponsoringengagement soll somit ein Imagetransfer auf eine Marke erzielt werden. Um dies zu erreichen, ist eine kommunikative Nutzung des Sponsoringengagements notwendig. Das kann soweit gehen, dass das Sponsoring zum Inhalt der Kommunikationsbotschaft wird (z.B. Alinghi und UBS). Darüber hinaus können Sponsoringengagements auch für konkrete Produktpromotionen genutzt werden.

Hospitality:

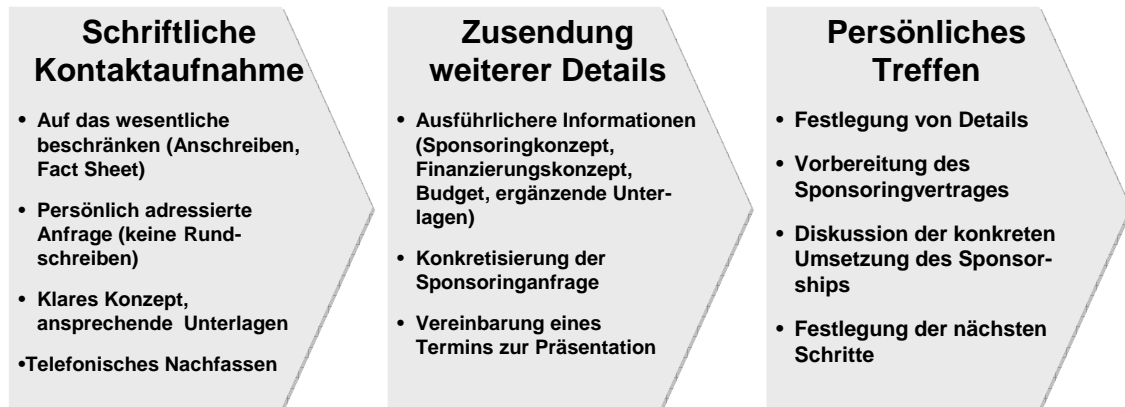
Sponsoring als Hospitalityplattform gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch ein Sponsorship entsteht für ein Unternehmen eine Plattform, mit der man Kunden oder Mitarbeitern ein besonderes Erlebnis bieten kann. Hierbei stehen Ziele wie Kundenbindung, Kundenakquisition oder Mitarbeitermotivation im Mittelpunkt. Hospitalitymassnahmen können auf sehr unterschiedlichem Niveau erwünscht oder angeboten werden. Die Bandbreite reicht von exklusiven VIP-Packages bis zur Möglichkeit, der kostenlosen Teilnahme von Mitarbeitern des Sponsors an einen Volkslauf.

Einleitung

Die Sponsoringanfrage

Literaturhinweise

Idealtypischer Prozess einer Sponsoringanfrage



IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Die obige Darstellung beschreibt einen idealtypischen Prozess einer Sponsoringanfrage. Der Sponsorensuchende sollte vor allem beim ersten Schritt folgende Dinge beachten:

- Persönliches Anschreiben (kein Rundschreiben)
- Nennung eines Ansprechpartners für Rückfragen (mit Kontaktdaten und Funktion/Position)
- Gut strukturierte Unterlagen („mehr“ ist nicht automatisch besser)
- Bei erster Kontaktaufnahme auf die wesentlichen Unterlagen und Informationen beschränken
- Nach angemessener Zeit telefonisch nachfragen
- Erst nach Hauptsponsoren suchen (hieraus ergeben sich Restriktionen für Co-Sponsoren, Stichwort: Branchenexklusivität)
- Klare Aussagen über Leistungen und Gegenleistungen formulieren (vor allem beim Preis, den der Sponsor zahlen soll)
- Nicht parallel über verschiedene Ansprechpartner an ein Unternehmen herantreten
- Anfrage mit genügend zeitlichem Vorlauf einreichen

In einzelnen Fällen ist es unter Umständen sinnvoll von diesem Vorgehen abzuweichen. Aber grundsätzlich erhöht diese Vorgehensweise die Wahrscheinlichkeit, dass eine Sponsoringanfrage ernsthaft geprüft und in Erwägung gezogen wird.

Elemente einer Sponsoringanfrage



IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Eine gute und vollständige Sponsoringanfrage setzt sich aus folgenden Dokumenten zusammen: Anschreiben, Fact Sheet, Sponsoringkonzept, Finanzierungskonzept/ Budget und ergänzenden Unterlagen. Bei einer ersten Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor sollten zunächst ein Anschreiben sowie ein Fact Sheet zugesendet werden. Die weiteren Unterlagen sollte man für einen späteren Zeitpunkt bereits erstellen und somit verfügbar haben.

Anschreiben: Das Anliegen und die dahinter stehende Organisation werden kurz vorgestellt, wobei ein möglichst klarer Bezug zwischen Anliegen und dem Adressaten der Anfrage hergestellt werden sollte. Absender und Ansprechpartner eindeutig kommunizieren. (Standardanschreiben vermeiden!)

Fact Sheet: Hier werden in übersichtlicher und systematischer Form die zentralen Informationen zu dem dargestellten Sponsorship zusammengefasst, so dass der potenzielle Sponsor eine erste Bewertung der Sponsoringanfrage vornehmen kann.

Sponsorshipkonzept: Während sich die Angaben im Fact Sheet auf die konkrete Sponsoringanfrage an ein Unternehmen beziehen, wird im Sponsoringkonzept das gesamte Konzept für das Sponsoringobjekt (z.B. eine Sportveranstaltung) dargestellt. Durch eine detaillierte Beschreibung des Sponsorships soll ein ausführlicher Gesamteindruck vermittelt werden.

Finanzierungskonzept/Budget: Durch das Finanzierungskonzept wird gezeigt, wofür die Sponsoringgelder eingesetzt werden sollen und welche Bedeutung sie für das Sponsorship haben. Weiter gibt das Finanzierungskonzept Aufschluss über die Seriosität und Professionalität der Organisation.

ggf. ergänzende Unterlagen: Ergänzende Unterlagen dienen dazu, die Sponsoringanfrage abzurunden und zu emotionalisieren. Dazu kann die Anfrage beispielsweise um Broschüren und Werbematerialien, Pressespiegel oder Evaluationsstudien (z.B. von der Veranstaltung des Vorjahres) erweitert werden.

Hinweise zum Fact Sheet

Das Fact Sheet...

- ... ist die „Executive Summary“ einer Sponsoringanfrage.
- ... orientiert sich am Informationsbedarf von Sponsoringverantwortlichen.
- ... gliedert ein Sponsorship in seine fünf elementare Kategorien:

- 1) Steckbrief zum Sponsorship
- 2) Elemente des kommunikationsbezogenen Sponsoring
- 3) Elemente des hospitalitybezogenen Sponsoring
- 4) Gegenleistung des Sponsors
- 5) Zusatzgeschäfte

IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Das Fact Sheet stellt die wichtigsten Fakten einer Sponsoringanfrage auf einen Blick dar. Vergleichbar mit einem Lebenslauf gibt das Fact Sheet in kompakter Form wieder, wodurch sich der „Bewerber“ auszeichnet. Hier erhält ein Unternehmen in komprimierter Form alle zentralen Informationen zu einem angebotenen Sponsorship.

Das Fact Sheet stellt das Spiegelbild zu den Beurteilungskriterien dar, die ein Unternehmen heranzieht, wenn es eine Sponsoringanfrage evaluiert. Hierbei stellt sich ein Sponsoringverantwortlicher folgende Fragen:

- Wie gut stimmt das Sponsorship mit der Sponsoringstrategie überein?
- Werden die angestrebten Zielgruppen durch das Sponsorship erreicht?
- Kann der Gesponserte die professionelle Durchführung des Sponsorships sicherstellen?
- Führen Hauptwettbewerber ähnliche Sponsorships durch?
- Welche weiteren Sponsoren sind beteiligt?
- Welche unterschiedlichen Rechtepakete werden angeboten?
- Ist ein mittel- bis langfristiges Engagement möglich?
- Welche Medienwirkung ist zu erwarten?
- Welche Erlebnis- und Hospitalityoptionen bestehen im Rahmen des Sponsorships?
- Inwiefern ergänzt das Sponsorship unsere bisherigen Aktivitäten geographisch bzw. zeitlich?
- Welche Formen von Leistungs- und Erfolgsnachweisen werden erbracht?
- Bewegt sich das Sponsorship im Rahmen unseres Budgets?

Fact Sheet für "Sponsorship XY"

Steckbrief für "Sponsorship XY"	
Organisator/Träger, Ansprechpartner, Kontaktdaten	z.B. Eventveranstalter & Stadt Zürich Musterstrasse 10, 8000 Zürich, Ansprechpartner: Hans Mustermann Tel.043-xxx xxxx, E-Mail: hans.mustermann@e-mail.com
Kategorie:	z.B. Kulturevent
Kurzbeschreibung:	z.B. Wir suchen Sponsoren/Partner für den Kulturevent XY, der 2007 zum fünften mal stattfindet. Der Vertrag mit dem bestehenden Hauptsponsor läuft aus.
Ort/Zeitpunkt/Dauer:	z.B. ZH, 5.-10 Juni 2007, 1- bis 3-jährige Zusammenarbeit
Agenturen:	z.B. Agenturen, die für die Durchführung/Vermarktung zuständig sind
Zielgruppe:	z.B. Demographische/psychographische Angaben
Image:	z.B. Positionierung/Value Proposition des Events
Leistungsnachweis/Potenziale:	z.B. Erfolgsnachweis über vorherige Sponsorships und Visionen für zukünftige Sponsorships; Auszeichnungen und Preise
Benefit/Mehrwert für den Sponsor:	z.B. Bezug zu Produkten des Sponsors und Steigerung der Wahrnehmung in der Zielgruppe
Besonderheiten:	z.B. Notwendige Bewilligung zur Durchführung liegt vor

Leistungsbestandteile hinsichtlich "Massenkommunikation, Imagetransfer und Wahrnehmung"	
Exklusivität:	z.B. verschiedene Rechtepakete (Haupt- oder Co-Sponsor), weitere Sponsoren (Wer? Wie viele?), Branchenexklusivität, Optionen zur Verlängerung oder Kündigung des Vertrages
Sichtbarkeit/Präsenz des Sponsors:	z.B. Präsentation des Sponsors auf Bandenwerbung, Plakaten, vor Ort, etc.(differenziert nach Rechtpaket)
Kommunikationsleistung des Gesponsorten:	z.B. Werbung, Internetpräsenz, Medienpartnerschaft
Medienpräsenz des „Sponsorships“:	z.B. Angaben zur Medienberichterstattung (Reichweite und Umfang), Medienpartnerschaften
Möglichkeiten zur kommunikativen Nutzung durch den Sponsor:	z.B. Logo-/Bildrechte, Wettbewerbe, Sampling, Merchandising
Wirkungsnachweis/Marktforschung:	z.B. Befragung von Eventbesuchern

Leistungsbestandteile hinsichtlich "Hospitalityplattform"	
Besucherarrangements:	z.B. VIP-Packages, Eintrittskarten
Catering:	z.B. Buffet, Apero
Räumliches Angebot für den Sponsor:	z.B. eigenes Zelt/Lounge, Qualität der Infrastruktur
Präsentationsmöglichkeiten des Sponsors:	z.B. Möglichkeiten für Aufsteller, Infostand
Exklusivleistungen:	z.B. Pressekonferenz, "Meet the Athlets", Blick hinter die Bühne
Networking-/Businessplattform:	z.B. Business Club/Lounge um mit anderen Firmen in Kontakt zu kommen

Gegenleistungen	
Sponsoring-Fee:	Preis (inkl. MwSt.) für das Sponsorship, z.B. Differenziert nach Exklusivität
Sach-/Dienstleistungen:	z.B. Infrastrukturleistung (Wert: CHF 20'000 inkl. MwSt.)

Zusatzgeschäft	
Möglichkeiten, weitere Geschäfte abschliessen zu können:	z.B. in Aussichtstellung von Aufträgen

Kategorisierung von Sponsoringaktivitäten

Objekt Bereich	Person	Team	Verband	Event	Infra- struktur	Medien
Sport						
Kultur						
Soziales						
Umwelt						

IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Steckbrief

Organisation/Träger, Ansprechpartner, Kontaktdaten:

Wer ist für die Abwicklung und das Management des Sponsorships verantwortlich? (Z.B. Verein, Eventveranstalter, Einzelperson, etc.) Nennung der Organisation, eines Ansprechpartners/Verantwortlichen, und der Kontaktdaten (Adresse, Telefon-Nr., E-Mail, etc.). Weiter ist die Funktion/Position des Ansprechpartners von Bedeutung.

Kategorie:

Damit ein Sponsorship für ein Unternehmen überhaupt in Frage kommt, muss es sich den Themenschwerpunkten zuordnen lassen, die es mit seiner Sponsoringstrategie verfolgt. Die oben dargestellte Abbildung erleichtert eine Einordnung des eigenen Sponsorships gemäss des Themenfeldes (Bereich) und dem Sponsoringobjekt.

Über diese grobe Einordnung hinaus sollten wesentliche Details ergänzt werden. Beispielsweise wird im Sport zwischen Spitzen- und Breitensport unterschieden. Ausserdem kann hier noch nach Sportarten differenziert werden. Ähnlich gibt es im Bereich Kultursponsoring eine Vielzahl von Unterthemen zu Kunst und Musik.

Kurzbeschreibung:

Zusätzlich zur Angabe der Kategorie ist eine kurze Beschreibung des Sponsorships wichtig. Was wird konkret gesponsort? Warum wird ein neuer Sponsor gesucht?

Steckbrief (Fortsetzung)

Ort/Zeitpunkt/Dauer:

Wo erfolgt das Sponsorship? Wann bzw. über welchen Zeitraum findet das Sponsorship statt? Über welche Dauer wird ein Sponsorship angestrebt (einmalig, mehrere Jahre)? Warum ist der bisherige Sponsor ausgestiegen?

Agenturen:

Welche Agenturen sind bei dem Sponsorship involviert? Welche Aufgaben übernehmen sie und wer sind die verantwortlichen Ansprechpartner in den Agenturen?

Zielgruppe:

Wer nimmt das Sponsorship wahr? Dies gilt für die allgemeine Wahrnehmung: Besucherstruktur einer Veranstaltung, Zielgruppe bei der Medienberichterstattung. Angabe der Datenquelle/Basis, auf der diese Angabe gemacht wird.

Image:

Was sind die Imagedimensionen eines Sponsorships? Welche Werte repräsentiert das Sponsorship? Wie positioniert sich das Sponsorship (z.B. Abgrenzung von ähnlichen Sponsorships)?

Leistungsnachweis/Potenziale:

Welche Zielgruppe konnte in der Vergangenheit erreicht werden? Wie wurde das Sponsorship in der Vergangenheit wahrgenommen? Was sind die Visionen (bzgl. Zielgruppe, Reichweite, Image), die mit dem Sponsorship in Zukunft erreicht werden sollen? Wenn möglich, die Angaben mit Fakten belegen. Hier können aber auch Auszeichnungen, Preise und Titel aufgeführt werden.

Benefit/Mehrwert für den Sponsor:

Warum ist ein Sponsorship für das angesprochene Unternehmen interessant? Steht das Sponsorship in Bezug zu den Produkten/Kompetenzen des potenziellen Sponsors? Stimmt die Zielgruppen des Sponsorships mit der des Unternehmens überein?

Besonderheiten:

Bei vielen Veranstaltungen müssen Bewilligungen zur Durchführung eingeholt werden. Liegen diese bereits vor oder stehen diese noch aus? Erwähnen von weiteren ergänzenden Hinweise, die für den Sponsor von Interesse sein können. Beispielsweise: Lange Tradition eines Events, die Schirmherrschaft einer renommierten Person/Institution oder Möglichkeiten für Cross-Media Packages.

Leistungsbestandteile hinsichtlich "Massenkommunikation, Imagetransfer und Wahrnehmung,,

Exklusivität:

Welche Exklusivitätsoptionen bestehen für das Sponsorship (Hauptsponsor, Co-Sponsor, Titelsponsor, etc.)? Branchenexklusivität ist fast eine Selbstverständlichkeit, sollte aber trotzdem explizit erwähnt werden. Welche weiteren Sponsoren haben bereits zugesagt?

Sichtbarkeit/Präsenz des Sponsors:

In welcher Form kann ein Sponsor vor Ort auftreten? Hierbei gibt es je nach Art des Sponsorships eine Fülle von Optionen: Bandenwerbung, (Logo-)Präsenz auf Werbemitteln (Plakate, Tickets, Schlüsselbänder, etc.), Präsenz in der allgemeinen Kommunikation (Programmheft, klassische Werbung) Präsentationsstand, vor-Ort Werbespots, etc.). Hervorhebung von aussergewöhnlichen und einzigartigen Präsenzmöglichkeiten.

Kommunikationsleistung des Gesponsorten:

Welche Kommunikationsmassnahmen werden vom Gesponsorten veranlasst, bei denen der Sponsor sichtbar ist? (z.B. Internetauftritt, Print-, Radio- oder TV-Werbung, Werbeplakate, etc.). Gibt es Medienpartnerschaften bzw. Übertragungsrechte?

Medienpräsenz des Sponsorships:

In welcher Form wird über das Sponsorship in den Medien berichtet? Quantifizierung der Angaben, aber keine umfangreichen Pressemappen. Welche Reichweite hat die Berichterstattung? Angabe von Daten der letzten Jahre, ggf. Angabe der Kontaktzahlen.

Möglichkeiten zur kommunikativen Nutzung durch den Sponsor:

Inwieweit kann der Sponsor das Sponsorship für die eigenen Kommunikationsmassnahmen nutzen? Mögliche Verwendung in der Werbung, für Wettbewerbe, beim Merchandising, etc. Können bei Mailings des Gesponsorten Beilagen des Sponsors beigelegt werden?

Wirkungsnachweis/Marktforschung:

Welche Formen des Erfolgsnachweises werden vom Gesponsorten zugesichert? Werden Konsumentenbefragungen durchgeführt, in denen die Wirkung des Sponsorships ermittelt wird (z.B. für alle Sponsoren)?

Leistungsbestandteile hinsichtlich „Hospitalityplattform“

Besucherarrangements:

Welche Möglichkeiten werden einem Sponsor geboten, das Sponsorship für Kunden bzw. Mitarbeiter zu nutzen? (Z.B. spezielle Eintrittskarten, Shuttleservice, kostenlose Startplätze bei Breitensportveranstaltung, etc.)

Verpflegung:

Welches Angebot besteht zur Verpflegung von Hospitalitygästen? Gibt es ein gemeinsames Verpflegungsangebot für die Hospitalitygäste aller Sponsoren? Gibt es firmenindividuelle Verpflegung? Welche Formen der Verpflegung (gesetztes Essen, Stehimbiss, firmenindividueller oder allgemeiner VIP-Bereich) werden geboten?

Räumliches Angebot für den Sponsor:

Welches Raumangebot steht dem Sponsor zur Verfügung? Gibt es Räume, die firmenindividuell genutzt werden können? Stehen Besprechungszimmer, Konferenzräume zur Verfügung? Welche Qualität hat die Infrastruktur vor Ort? Für welche Formen von Hospitality ist die Infrastruktur geeignet.

Präsentationsmöglichkeiten des Sponsors:

Welche Möglichkeiten hat der Sponsor im Rahmen eines Sponsorships für eine eigene Präsentationsplattform? Bestehen Möglichkeiten zur Produktpräsentation im Hospitalitybereich? Welche Gestaltungsmöglichkeiten hat der Sponsor für seinen Auftritt? Gibt es Einschränkungen bei der Selbstpräsentation der Sponsoren im Hospitalitybereich (z.B. CI-Vorschriften/-Restriktionen bei einem Event)?

Exklusivleistungen:

Welche exklusiven Leistungen werden angeboten, die ein Sponsor für Hospitalityzwecke nutzen kann? Mögliche Leistungen sind Pressekonferenzen, Treffen mit prominenten Akteuren (Sportler, Künstler, etc.) des Sponsorships, ein Blick hinter die Kulissen, etc.

Networking-/Businessplattform:

Welche Plattformen für Networking bestehen im Rahmen des Sponsorships? Sind beispielsweise Anlässe/Lokalitäten vorgesehen, die darauf ausgerichtet sind, dass Vertreter der Sponsoren untereinander in Kontakt kommen und sich austauschen können?

Gegenleistung

Sponsoring-Fee:

Welche unterschiedlichen Sponsoringpackages werden angeboten (Bezug zum Punkt „Exklusivität“)? Wie teuer sind die verschiedenen Alternativen? Eindeutige Preise von verschiedenen Optionen kommunizieren. Beim Preis angeben, ob dieser inklusive oder zuzüglich Mehrwertsteuer ist. Ansatzweise erläutern, wie dieser Preis zustande kommt. Gegebenenfalls den Preis in Relation zu einer Bezugsgrösse darstellen (z.B. hochgerechnete Kontakte oder Preis pro Person für das Hospitalitypackage).

Sach-/Dienstleistungen:

Welche Sach-/Dienstleistungen können von einem potenziellen Sponsor als Gegenleistung eingebracht werden (z.B. Telekommunikationsinfrastruktur, Logistik-Dienstleistungen, etc.)? Welchen Wert haben die Sach-/Dienstleistungen, die der Sponsor einbringen soll? Woraus resultiert die Höhe des Betrags? Beim Betrag angeben, ob dieser inklusive oder zuzüglich Mehrwertsteuer ist.

Zusatzgeschäft

Möglichkeiten, weitere Geschäfte abschliessen zu können:

In welchem Umfang bietet das Sponsorship Möglichkeiten, weitere Geschäfte über das eigentliche Sponsoring-Fee und Sach-/Dienstleistungen hinaus zu generieren? Informationen, inwieweit das Sponsorship als Plattform für zusätzliche Geschäfte dient (z.B. Abschluss der Versicherungen eines Sponsorships bei dem angesprochenen Sponsor).

Das Sponsoringkonzept



IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Sponsorshipkonzept:

Das Sponsorshipkonzept gibt in detaillierter Form Auskunft über das Sponsorship. Die Angaben aus dem Fact Sheet werden hier nun in aller Ausführlichkeit dargestellt und um zusätzliche Informationen ergänzt.

Je nach Grösse des Sponsorships fällt das Sponsoringkonzept mehr oder weniger umfangreich aus. Ein Sponsoringkonzept sollte mindestens folgende Aspekte beinhalten:

- Hintergrund zum Sponsorship (Was wird gesponsert? Welche Ziele sollen mit dem Sponsorship erreicht werden?)
- Informationen zur Organisation (Wer ist Träger/Veranstalter? Welche Erfahrungen bestehen mit ähnlichen Sponsorships? Gibt es eine Kontrollinstanz/Sicherheiten, z.B. Schirmherrschaft?)
- Zielpublikum und Visionen (Wer soll durch das Sponsorship angesprochen werden? Welche Vision wird mit dem Sponsorship verfolgt?)
- Angaben zum angestrebten Sponsorenpool (Wer soll in den Sponsorenpool; Wie wird die Abstimmung zwischen den Sponsoren koordiniert?)
- Detailinformationen zu den Leistungspaketen (Woraus bestehen die unterschiedlichen Pakete im Detail? Ausführlichere Informationen zu Leistungen/Rechten und Gegenleistungen.)
- Konkrete Angaben über die Erfolgskontrolle für den Sponsor (In welcher Form wird eine Erfolgskontrolle durchgeführt? Welche Informationen werden für den Sponsor erhoben?)

Das Finanzierungskonzept und ergänzende Unterlagen



IGSponsoring

Leitfaden Sponsoringanfrage

Finanzierungskonzept/Budget:

Unabhängig ob ein Sponsorship einen kommerziellen oder Non-Profit Hintergrund hat, sollte eine Sponsoringanfrage immer einen Überblick zu dem Budget eines Sponsorships beinhalten. Das Budget gibt dem potenziellen Sponsor einen Anhaltspunkt zur Grösse und Bedeutung des Sponsorships. Ausserdem wird deutlich, in welchem Masse das Zustandekommen und die Durchführung eines Sponsorships von den Beiträgen der Sponsoren abhängt. Das Finanzierungskonzept gibt einem Sponsoren auch einen Orientierungspunkt für die Höhe des Sponsoring-Fees.

Für den Detaillierungsgrad eines Budgetplans gilt das Gleiche wie für das Sponsorshipkonzept. Je grösser ein Sponsorship ist, desto detaillierter sollte das Finanzierungskonzept sein.

Ergänzende Unterlagen:

Je nach Sponsorship ist es sinnvoll, der Sponsoringanfrage zusätzliche Unterlagen beizufügen. Folgende Dokumente können hierbei sinnvoll sein:

- Dokumentation über Medienberichte/Pressespiegel:
Nachweise über die Medienberichterstattung, Presseberichte, u.ä. von vergangenen Sponsorships geben Aufschluss über die Medienpräsenz.
- Beispiele für Sichtbarkeit von Sponsoren:
Bei Sponsorships, die nicht zum ersten Mal stattfinden existieren in der Regel Dokumentationen mit Broschüren, Plakaten, Werbetafeln und andere Werbemittel, anhand derer die Sichtbarkeit von Sponsoren veranschaulicht werden kann.
- Marktforschungsergebnisse:
Befragungen von Besuchern/Teilnehmern/Zuschauern von vergangenen Sponsorships belegen Imagewerte eine Sponsorships, Wahrnehmung von Sponsoren und Angaben zum Zielpublikum.

Einleitung

Die Sponsoringanfrage

Literaturhinweise

Literaturhinweise

Bücher

Bortoluzzi Dubach, Elisa; Frey, Hansrudolf (2002): Sponsoring ein Leitfaden für die Praxis, 3. Auflage, Haupt Verlag.

Bruhn, Manfred (2002): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Gabler Verlag.

Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (2003): Sponsoring und Events im Sport, Vahlen Verlag.

Hermanns, Arnold (2002): Sponsoring – Grundlagen, Wirkung, Management, Perspektiven, 2. Auflage, Vahlen Verlag.

Walliser, Björn (1995): Sponsoring – Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Gabler Verlag.

Zeitschriften / Magazine

SPONSORS – Wissen für's Sportbusiness, SPONSORS Verlags GmbH, Mainz.

Sponsoring extra – Sponsoring, Eventmarketing Promotionen und Mittelbeschaffung, Jürg Kernen Fachverlag, Faulensee.