



# SPONSOREN GEWINNEN

Haben Sie sich schon einmal um ein Sponsoring bemüht? Wie sind Sie vorgegangen? Wichtig ist natürlich, dass Sie Nutzen stiften und bei der Vereinspräsentation den Partner von den Vorteilen überzeugen.

Firmen schalten irgendwann auf „Durchzug“, wenn sie ständig um etwas gebeten werden. „Kannst du mal?“, „Könntest du dir vorstellen?“, „Bitte unterstützen Sie!“ Jeder ist bereit zu helfen, aber bei einem richtigen Sponsoring geht es immer auch um die Frage, was hat die Firma von der Partnerschaft?

*Der Anfängerfehler besteht darin nur zu bitten und nicht zu bieten!*

Das Ziel sollte es sein, nichts zu „verkaufen“, sondern Partnerschaften zu gewinnen, die auf Gegenseitigkeit beruhen. Am Anfang steht immer die Frage: WARUM? Warum ist für Ihren Verein ein Sponsoring sinnvoll? Umso stärker Ihr „wWarum“ ist, umso bessere Erfolgchancen haben Sie später bei der Gewinnung von Sponsoren. Klären Sie also zu Beginn immer die Grundfrage „Warum?“ erst dann sollten Sie sich mit den nächsten Fragen beschäftigen.

# LEISTUNGSANGEBOTE

Es ist sehr wichtig, dass die Leistungen des Vereins auch wirklich für den potenziellen Sponsor interessant sind, weil er diese nutzen möchte. Als Verein solltet ihr euch damit beschäftigen, was Sie im Leistungsangebot dem Sponsor zur Verfügung stellen. Umso transparenter und interessanter die Angebote sind, umso höher sind natürlich auch die Erfolgchancen bei der Gewinnung von Sponsoren.

Daneben ist der Return of Invest für den Sponsor immer entscheidend. In der Businesswelt ist dieser Begriff geläufig. Einfach gesagt, möchte der Sponsor für jeden Euro den er einsetzt, mindestens 1 Euro wieder zurückbekommen, damit er von der Zusammenarbeit profitiert. Ein Sponsoring besteht also nicht darin etwas von der Firma zu bekommen, sondern die Mehrwerte aufzuzeigen, was das Unternehmen durch eine Zusammenarbeit zurück erhält. Wie hoch ist also der Return on Invest durch jeden Euro, den die Firma in die Partnerschaft steckt? Andernfalls ist das Sponsoring nicht nachhaltig und wird nicht lange Bestand haben, weil das Unternehmen kein Geld verlieren möchte.

Wir empfehlen daher im Vorfeld darüber nachzudenken, welche Gemeinsamkeiten mit dem potenziellen Sponsor bestehen und wie hieraus eine Win-Win Situation entstehen kann. Gibt es zum Beispiel Gemeinsamkeiten im Bereich der Interessen, Zielgruppen oder Werte, die eine Zusammenarbeit ermöglichen? Natürlich muss die Chemie zwischen dem Sponsor und dem Verein passen. Es ist eine Kombination von subjektiven und objektiven Faktoren.

Regionales Sponsoring unterscheidet sich von dieser Sponsoringform. Viele Vereine gewinnen Partnerschaften eher durch den regionalen Bezug und die emotionale Bindung der Entscheider zum Verein. Hier sind die wirtschaftlichen Faktoren eher uninteressant, sondern das persönliche steht im Vordergrund. Die Herangehensweise bzw. die Ansprache bleibt aber trotzdem gleich. Die Mehrwerte und die Vorteile müssen trotzdem präsentiert und verkäuferisch dargestellt werden, dass es sinnvoll erscheint ein Sponsoring einzugehen.

Nachfolgend stellen wir Ihnen 4 wichtige Gründe vor, warum Sponsoren investieren.

# STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT

# #1

Viele Sponsoren nutzen Kooperationen und Zusammenarbeiten als Plattform, um sich bei ihrer Zielgruppe zu präsentieren. Je nach Größe Ihres Vereins wird es für den Sponsor attraktiver. Wenn Sie geeignete Werbeflächen schaffen, sodass der potenzielle Partner für Mitglieder und ebenfalls für Nicht-Mitglieder gut sichtbar auftreten kann. Klassische Beispiele sind Fußballbanden, die um das Trainingsfeld aufgestellt werden, um Förderer sichtbar zu präsentieren. Falls Sie Indoor-Angebote betreiben und eine Sportstätte nutzen, können hier ebenfalls Werbetafeln aufgehängt werden.

## IMAGE

# #2

Start-Ups und kleine Unternehmen suchen die Möglichkeit Aufmerksamkeit auf ihr Unternehmen zu lenken. Durch ein Sponsoring können sie ihre Werte und ihre Firmenphilosophie gut präsentieren. Auf Events und Veranstaltungen können durch Informationsstände Verbindungen zu Mitgliedern aufgebaut und somit in eigene Kunden umgewandelt werden. Es ist also wichtig, dass Sie auf die Frage: „Warum sollte er Sponsor werden?“, die repräsentative Wirkung darstellen, um Werte und Philosophien direkt an die Mitglieder weiterzugeben.

## KUNDENPFLEGE

Um große Konzerne zu nennen: Coca Cola, Nike, MediaMarkt und Co., sie alle haben Bekanntheit und ein Image. Ihnen geht es in erster Linie darum, auch weiterhin dafür zu sorgen, dass Menschen sie in guter Erinnerung behalten und die Beziehung zu festigen. Wer also bei diesen Firmen vorspricht, braucht nicht die Worte „Neukunden gewinnen“ in den Mund nehmen, sondern es geht darum, die bestehenden Kunden zu pflegen und ihnen weiterhin einen Grund zu geben, wieder in den Markt zu kommen oder das neueste Produkt zu kaufen.

# #3

# #4

## ABVERKAUF/VERTRIEB

Viele Unternehmen bieten eine große Bandbreite an Produkten an und möchten diese natürlich verkaufen. Verkauf bedeutet Umsatz und somit mehr Gewinn. Ihr Verein kann als Vertriebspartner natürlich proaktiv entsprechende Unternehmen seinen Mitgliedern präsentieren und diese von einem Kauf überzeugen. Je nach Produkt und Dienstleistung ist das absolut sinnvoll und kann zu einer sehr guten Partnerschaft führen. Sie sollten sich aber selber im Vorfeld ein Bild davon machen und nicht blind alle Produkte Ihren Mitgliedern zum Kauf anbieten, denn Ihre Aufgabe als Verein ist der eigentliche Vereinszweck. Gerade Finanzdienstleister haben hier oftmals keine guten Absichten und möchten an die Daten der Mitglieder kommen, um ihre Leistungen zu verkaufen, deshalb Vorsicht vor dubiosen Angeboten und teste Sie für Ihren Verein zunächst selber das Produkt oder die Leistung.



# DAS KABA-MODELL

Kennen Sie bereits das KABA-Modell? Dieses kann Ihnen helfen, Ihre Erfolgchancen bei der Gewinnung von Sponsoren zu erhöhen.

## **K= Kontakt - Ein „Hallo“ bringt das Eis zum Schmelzen**

Sie haben das Gefühl sich die originellste Ansprache einfallen lassen zu müssen? Es reicht schlichtweg die Allzweckwaffe „Hallo“, um einen ersten Kontakt herzustellen. Es muss Ihnen klar sein, dass hinter jeder Firma immer Menschen stehen. Wenn Sie sich also in die andere Person hineinversetzt, finden Sie garantiert die richtigen Worte.

## **A= Analyse – Kennen Sie Ihren Interessenten**

Wenn das Eis gebrochen ist, ist an der Zeit, dass Sie Ihren wahren Grund der Ansprache äußern, um den Fokus auf das Wesentliche zu richten. Es gilt den potenziellen Sponsor mit Wissen und gezielter Offenlegung von Problemen auf einen lösungsorientierten Weg zu führen. Wenn er dann offen für Ihre Lösungsvorschläge ist, können Sie zur nächsten Phase übergehen.

## **B= Beratung – Glänzen Sie mit Wissen**

Nun ist es wichtig mit Zahlen, Daten und Fakten zu überzeugen. Die Probleme die Sie vorher kreierte haben, gilt es nun mit Ihren Möglichkeiten und Leistungsangeboten zu lösen. Dabei gilt es natürlich darauf zu achten, dass Sie sich hier nicht zu sehr im Detail verlieren, sondern die wirklich wichtigen Fakten aufzählen. Sollten Sie sich schon in einem späteren Gespräch befinden, sollten die Ausführungen konkret und nutzungsorientiert für die Firma sein, damit es sich nicht zu einen langatmigen und langweiligen Vortrag entwickelt, an dem der potenzielle Sponsor die Lust verliert.

## **A= Abschluss – Holen Sie sich eine klare Aussage**

Hier geschieht es oft, dass viele Zögern, weil sie Angst vor der Antwort haben. Es ist aber wichtig, dass Sie sich eine klare Aussage holen. Es kann ein weiterer Gesprächstermin sein, ein Vertragsabschluss an Ort und Stelle oder ein weiterer Kontakt zum eigentlichen Entscheider. Tun Sie sich also den Gefallen und holen Sie sich Ihre Antwort ab, damit Sie in Zukunft wissen, woran Sie sind und nicht weiter im Unklaren bleiben.

# FAZIT

## **Tipp 1: Gesprächsmuster entwickeln, um den Einstieg zu erleichtern**

Die Vorbereitung und die Ansprache sind sehr wichtig. Firmenchefs, Mitarbeiter oder Entscheider haben nicht viel Zeit, weil sie in ihrer täglichen Arbeit viel zu tun haben. Sie kennen das bestimmt von sich selbst. Sie möchten, dass Ihr Gegenüber vorbereitet ist.

Machen Sie es Mitgliedern so einfach wie möglich und erstellen Sie ihnen einen Leitfaden, wie sie einfach auf Sponsoren zugehen können. Überlegen Sie sich mögliche Szenarien, die für Mitglieder relevant sind und erstellen Sie Textbausteine, die sie im Gespräch nutzen können.

## **Tipp 2: Der Mensch steht im Mittelpunkt**

Wie in Ihrem Verein, so bestehen auch Firmen aus Menschen. Menschen möchten gesehen, geschätzt und respektiert werden. Vereine möchten Geld von Firmen und vergessen dabei, dass sie sich gerade mit Menschen unterhalten. Wer dem Entscheider keinen Respekt entgegen bringt, der wird auch kein Sponsoring erhalten. Es ist also sehr wichtig, dass Sie sich erst der Person widmen und deren Interessen ansprechen und erst dann Ihren Verein und eine mögliche Partnerschaft ins Spiel bringen.

## **Tipp 3: Sponsoring als Gewinn für den Partner**

Sponsoring bedeutet einen Gewinn für den Verein UND den Partner. Im Vorfeld bedarf es einer genauen Analyse, die mit den richtigen Grundlagen und dem richtigen Werkzeug sehr einfach ist. Haben Sie sich einmal in die Lage des Sponsors versetzt, wenn Sie als Vereinsvertreter mit der Bitte auf ihn zukommen, eine stattliche Summe zu investieren? Welche Fragen schießen Ihnen dadurch den Kopf? Haben Sie Antworten auf diese Fragen parat? Haben Sie eine gute Argumentation, um die Sorgen, Wünsche und Anforderungen des Sponsors zu erfüllen? Dann sind Sie bestens vorbereitet.



ehrenamt24 Benefits GmbH & Co. KG

Mühlweg 2b

82054 Sauerlach

Telefon: +49 8104 8916 816

E-Mail: [info@ehrenamt24.de](mailto:info@ehrenamt24.de)

Web: [www.ehrenamt24.de](http://www.ehrenamt24.de)



Stand: 04 / 2022