

Sponsoring für Sportvereine

Wer in der ersten Liga mitspielen will, muss die nötigen Voraussetzungen mitbringen. Und die haben oft mit Geld zu tun. Das gilt für Spitzensportler genauso wie für Ihren Sportverein. Denn mit den Mitteln steigen auch die Möglichkeiten. Nur: woher nehmen? Sponsoring ist eine gute Antwort.

Braucht der Tennisplatz einen neuen Belag? Sind Anlagen und Geräte noch auf dem neuesten Stand? Wäre es nicht schön, die Jugendarbeit auszubauen? Bestimmt haben Sie viele Ideen, wie Sie Ihren Sportverein für alte und für neue Mitglieder noch attraktiver machen könnten. Dafür müssen die Kassen gut gefüllt sein. Deshalb entdecken immer mehr Sportvereine das Sponsoring als Mittel zur Finanzbeschaffung: Eine gute Möglichkeit, um kurzfristige Aufgaben zu finanzieren, zum Beispiel den Neubau des Vereinsheims, aber auch, um langfristigen Projekten kontinuierliche Unterstützung zu sichern, zum Beispiel der Nachwuchsförderung.

Eins muss Ihnen allerdings klar sein: Sie sind nicht der Einzige, der bei Firmen oder Organisationen anklopft. Und: Dort sitzt das Geld längst nicht mehr so locker wie vor Jahren.

Damit Sie das Rennen um knappe Gelder machen, müssen Sie die Spielregeln kennen. Entwickeln Sie eine kluge Strategie. Legen Sie sich ordentlich ins Zeug. Dann winkt Ihnen als Siegerpreis ein starker Partner.

1. Was ist Sponsoring, wie funktioniert es – und wie nicht?

Das Wichtigste vorneweg: Sponsoring ist kein Mäzenatentum! Ihr Partner ist kein edler Spender, der Ihnen selbstlos Geld schenkt. Der Sponsor ist ein Vertragspartner. Für jeden Cent, den er Ihnen anvertraut, will er eine Gegenleistung sehen. Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.

Wenn Sie sich das bei Ihrer Sponsoringarbeit vor Augen halten, haben Sie eine wichtige Hürde bereits genommen. Um so genauer Sie Ziele und Beweggründe Ihres Gegenübers kennen, desto besser können Sie darauf eingehen und ihn motivieren, sich für Ihren Verein zu engagieren.

Warum sponsern Unternehmen eigentlich?

Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass die Wirkung klassischer Werbemaßnahmen Grenzen hat. Sie setzen deshalb auf einen Mix aus mehreren Kommunikationsmaßnahmen, um ihre Ziele zu erreichen. Sponsoring ist eines der wichtigsten Instrumente. Firmen nutzen es, um

- ihre Bekanntheit zu steigern
- ihre Produkte zu bewerben
- ihr Image zu verbessern

Gegenüber anderen Maßnahmen des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) hat Sponsoring eine besondere Stärke: Es demonstriert soziale Verantwortung, Engagement und Volksnähe. So möchten Unternehmen gern von der Öffentlichkeit gesehen werden. Sie vertrauen darauf, dass sich die Fans einer Sportart mit dem Unternehmen identifizieren – und dann auch seine Produkte kaufen.

Risiken des Sponsorings

Ihr Sponsoringpartner will also handfeste Resultate seines Engagements bei möglichst geringer Investition – Sie wollen möglichst viel Geld bei möglichst wenig Einmischung. Der Interessenskonflikt liegt auf dem Tisch. Damit Sponsoring trotzdem funktioniert, müssen Sie beides unter einen Hut bringen. Keine leichte Aufgabe, aber eine, die lösbar ist: Mit viel Offenheit und Kommunikation, klaren Zielen und sorgfältiger Planung.

Mehr zu den Hintergründen des Sponsorings erfahren Sie in der Checkliste „Stärken und Schwächen von Sponsoring“.

Und jetzt heißt es: rauf aufs Spielfeld!

2. Interne Organisation: Gehen Sie gut vorbereitet an den Start!

Was tun Sie als Coach einer Mannschaft, die an einem Turnier teilnehmen will? Sie informieren sich über Teilnahmebedingungen und Regeln. Sie analysieren Schwächen und Stärken des eigenen Teams sowie der Gegenmannschaft und entwickeln daraus eine Strategie. Je gründlicher Sie das tun, desto besser sind Ihre Chancen auf den Sieg.

Erfolg kann man zwar nicht erzwingen – aber planen. Das gilt auch für den Wettkampf „Sponsorengewinnung“: Viele bewerben sich, aber am Ende gewinnt nur einer. Stimmen Strategie, Einsatz und Leistung, stehen die Chancen gut, dass Sie es sind!

Erstellen Sie ein Vereinsprofil!

Ihre Arbeit beginnt mit einer gründlichen Nabelschau: Wer sind wir eigentlich? Was haben wir zu bieten? Was wollen wir – und was nicht? Nur wenn Sie darauf plausible Antworten haben, können Sie die auch einem möglichen Sponsorpartner geben. Denn er will es wissen, bevor er Ihnen sein Geld anvertraut. Deshalb: Analysieren Sie die Schwerpunkte, Stärken und Ziele Ihres Vereins.

- **Sportartenprofil:**
Welche Sportarten gibt es in unserem Verein? Sind wir spezialisiert oder eher ein Mehrspartensportverein?
- **Mitglieder- und Besucherprofil**
Wer trainiert bei uns? Wer kommt zu unseren Veranstaltungen? Familien, Singles, Studenten, Rentner, Kinder, Jugendliche – die erreichbaren Zielgruppen sind ein wichtiges Entscheidungskriterium für jeden Sponsor!
- **Veranstaltungsprofil**
Jubiläen, Tag der offenen Tür, Turniere, Weihnachtsfeier, Sportfest – welche Events veranstaltet unser Verein? Wann und wie oft finden sie statt? In welchem Rahmen? Wer kommt: Mitglieder, Besucher, Prominenz?
- **Vereinsprofil**
Was sind unsere Ziele, Leitgedanken und Werte? Wofür steht unser Verein? Wie sehen wir uns selbst – und wie möchten wir wahrgenommen werden?

Setzen Sie sich mit diesen Fragen gründlich auseinander; die Checkliste „Fragebogen Sponsoring“ hilft Ihnen dabei. Das ist keine eitle Selbstbetrachtung, sondern Grundvoraussetzung für Ihre gesamte Sponsoringarbeit. Denn: nur wer seine Stärken kennt, kann sie auch verkaufen.

Definieren Sie Ihre Ziele!

Natürlich haben Sie eine Vorstellung davon, warum und wofür Sie Sponsoring brauchen. Doch je genauer Sie Ihre Ziele im Vorfeld definieren, desto größer ist

Ihre Chance, sie auch zu erreichen. Ein Fußballtrainer weiß auch, dass der Ball rund ist und das Spiel 90 Minuten dauert. Gibt er sich damit zufrieden? Er überlegt genau, was er am jeweiligen Spieltag erreichen will: Reicht ein Unentschieden? Ist ein Sieg drin? Wie viele Tore brauchen wir für den Aufstieg in die nächste Liga? Das Ziel entscheidet dann über die Strategie – auch bei Ihrem Sponsoringprojekt.

Dazu sollten Sie zunächst die vier wichtigsten Fragen klären: Was, wie, wie viel, wann?

Was wollen Sie sponsern lassen?

Legen Sie genau fest, wofür Sie die Finanzierung in Anspruch nehmen wollen: Soll es eine einmalige Aktion sein, zum Beispiel für den Neubau eines Vereinsheims oder die Anschaffung neuer Sportgeräte? Oder brauchen Sie eine langfristige Finanzierung, etwa zur Förderung einer Nachwuchsmannschaft?

Wie soll das Sponsoring aussehen?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten: Geld- oder Sachsponsoring. Im zweiten Fall stellt zum Beispiel der örtliche Getränkehändler die Erfrischungen für Ihr nächstes Sportfest, eine Druckerei druckt kostenlos die Mitgliederzeitung oder das heimische Autohaus stellt einen Wagen als Vereinsfahrzeug zur Verfügung. Was für Sie das Richtige ist, hängt ganz von Ihren Zielen ab.

Wie viel Geld brauchen Sie?

Machen Sie einen Budgetplan: Ob neue Sprunggrube oder Kinderturnprogramm – was kostet das Projekt? Aus welchen Quellen kommt das Geld dafür (Mitgliedsbeiträge, Spenden, Zuschüsse etc.)? Welcher Anteil soll über Sponsoring finanziert werden?

Wann ist Schluss?

Ein genaues Timing ist das Herzstück jeder guten Planung. Es hilft Ihnen, die Entwicklung Ihres Projekts im Auge zu behalten – und Ihr Ziel im Blick! Gibt es keinen festen Endpunkt oder ist das Projekt sehr umfangreich, sollten Sie Zwischenziele- und Termine festlegen. Die dienen der Erfolgskontrolle – für Sie genauso wie für Ihren Geldgeber.

Nutzen Sie für Ihre Zielbestimmung auch die Checkliste „Das Projektziel festlegen“.

Sponsoring als Projekt

Wenn Sie sich auf Neuland wagen, ist gründliche Planung besonders wichtig. Denn es liegen ja noch keine Erfahrungswerte vor, auf die Sie sich stützen können. Hier ist Projektarbeit gefragt!

Wissenswertes zum Thema finden Sie im Baustein „Projektarbeit“.

Bilden Sie ein Siegerteam!

Sponsoring ist kein Tagesgeschäft, sondern eine besondere Aufgabe. Sie verlangt viel Aufmerksamkeit. Am besten, Sie bilden ein Projektteam. Ein paar Tipps zur Mannschaftsaufstellung:

- **Die Mischung macht's!**
Achten Sie darauf, dass viele unterschiedliche Menschen mitarbeiten. Im Verlauf des Sponsoringprojekts fallen diverse Aufgaben an, für die ganz verschiedene Talente nötig sind. Eine gute Fußballmannschaft besteht ja auch nicht aus lauter Stürmern – auch wenn die jeweils Spitzenklasse sind. Ohne Torwart und Verteidigung ist das Spiel nicht zu gewinnen.
- **Nutzen Sie Potenziale!**
Vielleicht haben Sie in Ihrem Verein jemanden, der beruflich mit Marketing zu tun hat? Oder Studenten, die sich mit Recherche auskennen? Oder einfach Menschen, die offen und kontaktfreudig sind und gut auf andere zugehen können – pures Gold für die Sponsorenbetreuung!
- **Führung ist zielführend!**
Haben Sie Ihre Spieler gefunden, brauchen Sie einen Mannschaftskapitän, der von allen respektiert wird, der fachliche und menschliche Qualitäten für diese Position mitbringt und das Ganze koordiniert. Sonst herrscht schnell Chaos auf dem Platz.
- **Erfolg braucht Zeit!**
Erfolgreiches Sponsoring ist keine Eintagsfliege, sondern ein Langzeitprojekt, das gerade am Anfang zeit- und arbeitsintensiv ist. Da lohnt es sich, erworbenes Know-how und Kontakte für weitere Projekte zu nutzen. Denn einen einmal überzeugten Geldgeber zu halten ist allemal einfacher als einen neuen zu gewinnen.
- **Das Team will es wissen!**
Damit Ihr Sponsoringteam erfolgreich durchstarten kann, braucht es vor allem zweierlei: Information und Motivation. Sprechen Sie mit allen Beteiligten, erklären Sie genau, warum Sponsoring für den Verein und seine Mitglieder so wichtig ist.
- **Spieler brauchen Spielräume!**
Legen Sie die groben Ziele fest – und lassen Sie das Team dann selbstständig arbeiten (natürlich mit regelmäßiger Berichterstattung an den Vorstand und die Mitglieder). Denn nichts motiviert so sehr wie Verantwortung!
Mehr zu diesem Thema finden Sie im Baustein „Delegieren“.

Sie haben eine starke Mannschaft aufgestellt, Ihre Schwerpunkte und Stärken analysiert und Ziele definiert? Prima! Dann sind Sie bereit für die nächste Runde.

3. Wie Sie den richtigen Partner finden – und gewinnen!

Die Qual der Wahl

Gibt es ein Patentrezept für eine gute Beziehung? Sicher nicht. Aber Tatsache ist: Eine Partnerschaft funktioniert dann am besten, wenn beide möglichst viel gemeinsam haben. Und genau darauf sollten Sie bei der Wahl Ihres Sponsoringpartners achten:

Lassen sich Sponsoreninteressen und Ihr Verein auf einen Nenner bringen?

Die Ziele des Sponsors und Ihres Vereins sollten sich gewinnbringend miteinander verbinden lassen. Gibt es Anknüpfungspunkte zwischen Image und Produkten des Unternehmens und Image und Projekten Ihres Vereins?

Einige Beispiele: Eine Firma, die sich Fairplay und Teamarbeit auf die Fahnen schreibt, wird eher eine Mannschaftssportart fördern. Ein Konzern, der für sich technologische Höchstleistung und Marktführerschaft beansprucht, setzt dagegen auf Spitzensportler mit Medaillenpotenzial. Ein Wellness-Hotel kann glaubwürdig eine neue Yoga-Gruppe unterstützen. Und Mineralwasser passt zu Ausdauersportarten wie Laufen oder Triathlon oder Schmuck und Uhren zu edlem Reitsport oder Golf ... Sie sehen, worauf es ankommt?

Vertragen sich Werte und Ideale von Unternehmen und Verein?

Wofür steht Ihr Verein und wofür der potenzielle Sponsor? Zum Beispiel Beständigkeit und Tradition oder Dynamik und Innovation.

Stimmen die Zielgruppen überein?

Welche Zielgruppen interessieren sich für Ihren Verein (Mitglieder, Besucher, Freunde, Förderer) und welche will der Sponsor mit seiner Werbebotschaft erreichen? Ein Spielwarenladen findet in einem Golfclub sicher nicht das ideale Publikum. Umgekehrt ist eine noble Porzellanmanufaktur als Sponsor eines Kinderfestes auch kein Beispiel für geglücktes Marketing.

Suchen und finden

Mit einer klaren Vorstellung von Ihrem Wunschpartner im Kopf (oder noch besser: auf Papier) können Sie sich auf die Suche nach ihm machen. Und das heißt: Stellen Sie zunächst fest, welche Firmen in Ihrer Umgebung als Sponsoren in Frage kommen. Dabei helfen

- Branchen- und Telefonbuch
- Internet: Inzwischen sind die meisten Firmen mit einer eigenen Homepage im Netz vertreten.
- Wirtschaftsverbände: Die örtliche Industrie- und Handelskammer (IHK) und ähnliche Organisationen sind gute Anlaufstellen für fundierte Informationen.
- Persönliche Kontakte – nicht zu unterschätzen!

Passende Partner identifizieren

Sie werden sehen, die Liste potenzieller Sponsoren ist lang: Sportgeschäfte, Getränkehändler, Mineralwasserbrunnen, Baumärkte, Modehäuser, Druckereien, Banken, Autohäuser, Versicherungen, Brauereien, Hotels und Gaststätten, Reisebüros, Energieversorger, Apotheken, Pharmafirmen, Molkereien, Möbelhäuser, Supermärkte – je nach Region werden Sie eine Flut von Adressen zusammen tragen.

Die grenzen Sie nach dem Kriterium „maximale Übereinstimmung“ auf einige wenige, passende Kandidaten ein, die Sie umwerben möchten. Jetzt heißt es noch einmal: Gründlich recherchieren:

- Gibt es bei Ihrem Wunschpartner bereits Sponsoringaktivitäten?
- Wenn ja: was wird gefördert und womit? Es hat keinen Sinn, mit einem 50.000 Euro-Projekt anzuklopfen, wenn der gesamte Sponsoringetat nur 5.000 Euro pro Jahr beträgt.
- Wer ist der richtige Ansprechpartner?
- Was können Sie anbieten, was bisherige Sponsoringaktivitäten des Unternehmens noch nicht abdecken?

Ihre Erfolgsaussichten sind umso größer, je mehr Antworten Sie auf diese Fragen haben. Übrigens: Die größte Firma ist nicht unbedingt der beste Partner. Bei überregionalen Konzernen konkurrieren Sie mit vielen Wettbewerbern, bei einem Regionalunternehmer sind Sie dagegen vielleicht die Nummer eins. Noch mehr Anregungen hält die Checkliste „Den richtigen Sponsor finden“ bereit.

Das Sponsoringkonzept im Überblick

Sie wissen, wen Sie wollen? Dann können Sie sich an die Überzeugungsarbeit machen! Mit der richtigen Strategie ist das leichter, als Sie denken. Die zwei Grundregeln dafür lauten:

Schneiden Sie Ihr Konzept genau auf den gewünschten Geldgeber zu!

Massenaussendungen sind Zeit- und Geldverschwendung, denn niemand hat gern das Gefühl, austauschbar zu sein; und kein Sponsor macht sich die Mühe, aus einem Wust von Gemeinplätzen die für ihn relevanten Informationen heraus zu arbeiten. Das ist Ihr Job!

Machen Sie Ihrem Gesprächspartner plausibel, was er selbst von einer Zusammenarbeit hat!

Sponsoren sind Unternehmen und keine gemeinnützigen Organisationen; dementsprechend denken und handeln sie. Deshalb: Nehmen Sie bei allem, was Sie tun, die Perspektive Ihres möglichen Partners ein: Was sind seine Interessen an dem Projekt? Was können Sie ihm bieten? Ihre Motive mögen noch so gut und sozial sein: Ein Unternehmer wird sich nur dann auf eine Zusammenarbeit einlassen, wenn er mit dem Sponsoring seine eigenen Ziele erreichen kann. Machen Sie ihm klar, warum er sich bei Ihnen engagieren soll! „Sie können bei uns so viel Gutes tun“ ist keine hinreichende Antwort.

Prinzip verstanden? Dann ran an die Praxis! Einen Handlungsleitfaden dafür finden Sie in der Checkliste „In sieben Schritten zum Sponsoringkonzept“.

Ihr Konzept steht? Gehen Sie alles noch einmal genau durch – wie ein Springreiter, der einen schwierigen Parcours meistern will oder ein Skifahrer, der vor dem Start die Strecke gründlich abfährt, um alle Hindernisse des Terrains zu kennen. So gehen Sie bestens vorbereitet ins Rennen!

Kontaktaufnahme

Wie Ihr Erstkontakt mit Ihrem Wunschpartner aussieht, hängt ganz von Art, Größe und Kommunikationspolitik des Unternehmens ab – und natürlich davon, ob es bereits persönliche Beziehungen gibt. Die folgenden Schritte aber werden Sie auf jeden Fall durchlaufen:

Ansprechpartner ermitteln

Finden Sie heraus, wer im Unternehmen für Ihr Anliegen zuständig ist: Name, Abteilung, Position. In kleineren Firmen ist Sponsoring meist Chefsache, in großen Unternehmen übernimmt die Marketingabteilung diese Aufgabe. Informationen hierzu finden Sie meist im Internet auf den Homepages, oder Sie rufen im Unternehmen an. In der Regel erhalten Sie von den Mitarbeitern der Telefonzentrale den richtigen Ansprechpartner genannt.

Kontakt aufnehmen

Ob Sie zunächst telefonisch anfragen oder Ihren Sponsoringantrag schriftlich einreichen – bei Interesse wird man Sie einladen, Ihr Konzept in einem persönlichen Gespräch zu präsentieren. Bereiten Sie Ihren Vortrag gut vor. Dabei helfen Ihnen die Checklisten „Erfolgreich präsentieren“ und „Vortrag: Was Zuhörer schätzen und ablehnen“. Seien Sie ehrlich, offen und professionell: freundlich, aber nicht anbiedernd, kompetent ohne Übertreibungen. Und vor allem: argumentieren Sie nutzenorientiert! Dann sind Sie überzeugend, ohne überreden zu müssen.

Nachbearbeiten

Halten Sie anschließend das Gesagte in einem Gesprächsprotokoll fest. So können Sie den Verlauf jederzeit nachvollziehen und Stärken und Schwächen Ihrer Argumentation analysieren. Das hilft Ihnen für zukünftige Gespräche.

Jetzt heißt es: Daumen drücken! Doch egal, wie es ausgeht: Nehmen Sie es sportlich! Falls Ihr Antrag abgelehnt wird: Fragen Sie nach den Gründen! In den meisten Fällen können Sie mit einer ehrlichen Antwort rechnen – und die hilft Ihnen für die Zukunft. Dann gehen Sie das nächste Mal mit verbesserter Technik und neuen Chancen an den Start!

Sie haben das Rennen gemacht und Ihren Wunschpartner gewonnen? Herzlichen Glückwunsch, dann sind Sie fast am Ziel! Letzte Etappe: Die Festlegung von Rechten und Pflichten in einem Sponsoringvertrag.

4. Klare Spielregeln für beide Seiten: Der Sponsoring-Vertrag

Was wäre ein Fußballspiel ohne Regeln? 22 Männer oder Frauen, die planlos über einen Rasen laufen. Strafraum, Abseits, Elfmeter & Co dagegen liefern einen festen Rahmen, der trotz gegensätzlicher Ziele (jeder will den Sieg für sich) ein Zusammenspiel ermöglicht.

Genauso ist es auch im Sponsoring: Damit beide Partner unterschiedliche Interessen unter einen Hut bringen und gemeinsame Anliegen verwirklichen können, braucht es klare Vereinbarungen. Die sollten unbedingt schriftlich nieder gelegt werden – in einem Sponsoringvertrag.

Wichtige Eckdaten

Halten Sie alle wichtigen Fakten fest:

- Vertragsparteien
- Vertragsgegenstand
- Art und Umfang der Leistungen des Sponsors
- Gegenleistungen
- Haupt- oder Nebensponsor, eventuell Ausschluss anderer Sponsoren; Termine; Laufzeit
- Kündigung

Musterverträge

Sie finden sie in der einschlägigen Literatur. Bei großen Firmen hat man oft schon Vorlagen parat, die nur noch angepasst werden müssen. Sind Sie sich unsicher oder ist das Volumen sehr groß, macht es Sinn, einen Experten zu Rate zu ziehen, zum Beispiel einen Steuerberater oder Rechtsanwalt.

Steuerliche Aspekte

Das Steuerrecht spielt bereits bei der Vertragsabfassung eine Rolle. Sponsoring ist keine Spende, und das heißt: Einnahmen daraus sind unter Umständen steuerpflichtig! Ob und in welchem Umfang das zutrifft, darüber entscheiden mitunter kleinste Details und Formulierungen des Vertrags. Deshalb müssen Sie genau bedenken, was Sie Ihrem Sponsoringpartner zusichern und was Sie unter Umständen teuer zu stehen kommt.

Verweist zum Beispiel der Verein auf den Sponsor, mit Namen und Firmenlogo, aber ohne weitere Hervorhebung, gilt das als „Höflichkeitsgeste“ – und die gesponserte Summe bleibt steuerfrei. Steht beim Logo jedoch ein Werbeslogan, sind Steuern fällig. Oder: Sie benennen den neuen Yoga-Raum nach Ihrem Sponsor – und zahlen keine Ertragsteuer. Tun Sie das gleiche mit einem Sportfest, einem Turnier oder einer ähnlichen Veranstaltung, bittet der Fiskus zur Kasse. Bitte haben Sie Verständnis, dass diese Angaben ohne Gewähr sind.

Sie sehen: Die Regelungen sind zum Teil sehr kompliziert, in ihrer Tragweite schwer zu überschauen und ständigen Änderungen unterworfen. Da macht es Sinn, schon bei der Abfassung des Sponsoringvertrages Ihren Steuerberater oder einen Fachanwalt einzuschalten. So stellen Sie sicher, dass Ihnen nicht ein Teil Ihrer neuen Einnahmen gleich wieder verloren geht.

Weiterführende Informationen bieten die Checklisten „Gemeinnützigkeitsrecht“ und „Muster-Satzung nach Gemeinnützigkeitsrecht“.

5. Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Erfolge sichern

Die Finanzierung Ihres Projektes ist garantiert – jetzt steht einer erfolgreichen Umsetzung nichts mehr im Weg. Dabei bietet Ihnen der Baustein „Ziele bestimmen – Erfolg planen“ eine gute Hilfe, vor allem Kapitel 7: „Erfolg realisieren.“

Aber das ist noch nicht alles. Sie haben das Spiel gewonnen – wie wär's jetzt mit der ganzen Champions League? Mit anderen Worten: Machen Sie doch aus Ihrem Projekterfolg einen Dauerbrenner – und aus Ihrem Sponsor einen Freund fürs Leben. Wie das geht? Sicher nicht mit der gelungen Realisierung Ihres Vorhabens allein, sondern: mit viel Offenheit, Transparenz, Dokumentation und Kommunikation.

Erfolgskontrolle

Wenn Reinhold Messner auf den Nanga Parbat steigt, stürmt er nicht einfach auf den Gipfel los. Er prüft jeden Tag aufs Neue seine Route, legt Etappen fest und kontrolliert am Ende jedes Streckenabschnitts, ob Richtung und Timing noch stimmen. So kommt er Tag für Tag ein genau geplantes Stück voran - und schließlich wohlbehalten ans Ziel. Von der gleichen Strategie profitiert auch Ihre Sponsoringarbeit:

- **Legen Sie Teilziele fest** und prüfen Sie kontinuierlich, ob sie erreicht und die vereinbarten Gegenleistungen erbracht worden sind. So stellen Sie nicht erst am Schluss fest, dass etwas schief gelaufen ist, sondern können bei Problemen rechtzeitig gegensteuern.
- **Reporting:** Informieren Sie Ihren Sponsoringpartner in regelmäßigen Abständen über den Fortgang des Projekts. Läuft etwas nicht nach Plan, berichten Sie ihm alle Abweichungen von der Vereinbarung und legen Sie Auswirkungen auf den Gesamtverlauf dar. Das schafft Vertrauen und stellt sicher, dass die Zusammenarbeit auch bei Problemen nicht ins Schlingern kommt.
- **Dokumentieren** Sie den Erfolg des Projekts und die Gegenleistungen für den Geldgeber: Sammeln Sie Fotos, Zeitungsausschnitte, Radiointerviews. Starten Sie eine Befragung der Vereinsmitglieder und Besucher – je mehr Material Sie zusammen tragen, desto besser. Damit hat Ihr Sponsor die Gewissheit, sein Geld gut investiert zu haben.
- **Bilanz:** Erstellen Sie einen detaillierten Abschlussbericht. Was lief gut, was weniger? Haben wir alle Ziele erreicht? Wurden Termine eingehalten? Sind beide Seiten mit dem Resultat zufrieden? Wo gibt es Optimierungspotenzial? Und: schöpfen Sie dieses Potenzial für zukünftige Kooperationen aus!

Beziehungspflege

Ihr Sponsor ist keine Melkkuh, sondern ein geschätzter Partner, der Ihnen jenseits finanzieller Gegenleistungen wirklich wichtig ist. Wenn Sie ihn das spüren lassen, wird aus einer Geschäftsbeziehung schnell echte Begeisterung – und aus einem Geldgeber vielleicht ein treuer Fan. Das setzt konsequente Betreuung voraus:

Lesen Sie dazu die Checkliste „Sponsoring: Beziehungspflege“.

Ein zufriedener, gut eingebundener Förderer wird Ihrem Verein auch in Zukunft treu bleiben und Ihre aufwändige Sponsoringarbeit mit einer dauerhaften Partnerschaft belohnen. Dann haben Sie statt eines Einzelspiels wirklich gleich die ganze Meisterschaft gewonnen!