

A top-down view of a workspace. On the left, a silver laptop is partially visible. To its right is a white coffee cup with a red handle, filled with dark liquid. Below the cup is a white computer mouse. In the bottom left corner, there is a dark brown leather notebook and a pair of tortoiseshell glasses. The background is a solid dark grey color.

Checkliste für das Gewinnen von Sponsoren

DIALOGPLUS

Aufstellung eines schlüssigen Konzepts

- Beginnen Sie langfristig mit der Sponsorensuche! Große Unternehmen entscheiden meistens einmal im Jahr über ihr Sponsoringbudget. Für die Projektplanung und Sponsorenanfrage sollten Sie also durchaus ein Jahr oder länger einplanen.
 - Stellen Sie einen Finanzplan auf: Welche Eigenleistung erbringen Sie? Welchen prozentualen Anteil soll ein Sponsor übernehmen?
-
- Was genau soll gesponsert werden? Geht es um ein spezielles Projekt oder die Organisation an sich?
 - Benötigen Sie Geld, Sachmittel oder Unterstützung in Form einer Dienstleistung?
 - Was macht Ihr Projekt besonders?
 - Welche Vermarktungschancen bietet Ihr Projekt?
 - Welches besondere Angebot können Sie dem Sponsor machen? Was bekommt er nur bei Ihnen?
 - Wie viele Sponsoren suchen Sie? Gibt es eine Hierarchie (Hauptsponsor, Co-Sponsor, Medienpartner etc.)?
 - Gibt es eine bekannte Persönlichkeit, die Sie als Schirmherrin oder Schirmherr gewinnen können?
 - Welche Reichweite hat Ihre Idee (lokal, regional, national)?
 - Welchen Umfang soll das Sponsoring haben (Tage, Monate, Jahre)?
 - Ist das gewünschte Sponsoring realistisch?
 - Können Sie Sponsoren entsprechend betreuen (Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner, Flexibilität, reibungslose Umsetzung des Projektes)?

2. Wer ist der richtige Sponsor?

- Welches Unternehmen passt zu Ihrem Projekt?
- Welche Unternehmen engagieren sich bereits bei ähnlichen Projekten?
- Welche Unternehmen besitzen eine Affinität zum Thema des Events?
- Passt das Leitbild des Sponsors zur eigenen Philosophie?
- Passt das Unternehmen zur Reichweite (lokal, regional, national)?
- Recherchieren Sie über potentielle Unternehmen: Warum eignet sich gerade Ihr Projekt für diesen Sponsor?
- Passen die verschiedenen Sponsoren zusammen? Vermeiden Sie es, konkurrierende Unternehmen zu akquirieren!

3. Vorstellung bei potentiellen Sponsoren

- Berücksichtigen Sie, dass es sich um einen **geschäftlichen Kontakt auf Augenhöhe** handelt: Sie wollen Unterstützung und bieten dafür Öffentlichkeit!
- Nutzen Sie bestehende Kontakte („Türöffner“, Schirmherrin oder Schirmherr, Mitarbeitende).
- Suchen Sie die persönliche Ansprache. Gerade bei größeren Unternehmen lohnt es sich die0 Ansprechpersonen zu kennen.
- Orientieren Sie sich an der Sprache des Unternehmens. Erklären Sie Fachwörter.
- Eine Sponsoringanfrage ist wie eine Bewerbung! Verwenden Sie auf das Unternehmen zugeschnittene und kurze Anschreiben. Erstellen Sie eine professionelle **Bewerbung**:
- Beschreibung der Idee (Wer? Was? Wo? Wie? Warum?).
- Vorstellung des Projektes.
- Historie der Veranstaltung (Zuschauerinnen und Zuschauer, Medienresonanz etc.).
- Vorstellung der Organisation / des Veranstalters.
- Presse / Medienaktivitäten der Organisation.
- Zukünftig geplante Projekte.
- Zielgruppen (realistisch erwartete Zuschauerzahl und -struktur).
- Auflistung der benötigten Sponsorenleistung (Geld-, Sach-, Dienstleistungen) und gewünschter Finanzrahmen.
- Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in Ihrer Organisation.
- Kündigen Sie in Ihrem Anschreiben ein Nachfragen an und tun dies auch.

3. Vorstellung bei potentiellen Sponsoren

Machen Sie die von Ihnen erbrachte **Gegenleistung** für den Sponsor erkennbar. Nennen Sie (mögliche) Gegenleistungen:

- Betonung der erlebnisorientierten Werbestrategie: Der Sponsor fällt auf.
- Betonen Sie die Öffentlichkeit, die durch Ihr Projekt entsteht.
- Angebot von „Nebenevents“.
- exklusive Sponsorenveranstaltungen (für Kunden, Gäste und Mitarbeitende).
- Logoplatzierungen.
- Nennung Ihrer Organisation in der Unternehmenskommunikation des Sponsors.
- Können Akteure Ihrer Organisation für Werbemaßnahmen nutzen?
- Kann der Sponsor eine Promotion bei Ihnen durchführen?
- Welche Vermarktungsmöglichkeiten bieten sich dem Sponsor?
- Sichern Sie dem Sponsor Branchenexklusivität zu.

4. Während des Sponsorings

- Halten Sie Sponsorenabsprachen ein.
- Bestimmen Sie eine direkte und dauerhaft verfügbare Ansprechperson.
- Halten Sie regelmäßigen Kontakt zum Sponsor. Informieren Sie ihn über den aktuellen Stand und eventuelle Veränderungen.
- Laden Sie zu einem Sponsorenabend ein – das dient dem Kennenlernen der Sponsorinnen und Sponsoren untereinander sowie ihrer Wertschätzung.
- Schließen Sie einen schriftlichen Sponsoringvertrag!

5. Während des Events

- Stellen Sie eine dauerhafte Sponsorenbetreuung sicher.
- Betonen Sie den besonderen Eventcharakter.
- Vorzugsbehandlung für die Sponsoren: persönliche Einladungen, Ehrenplätze, Sonderevents, Parkplätze etc.
- Nennen Sie in der Eröffnungsansprache oder während Durchsagen die Sponsoren namentlich und danken Sie ihnen.

6. Nach dem Sponsoring

- Nutzen Sie eine Nachbesprechung zur Kontaktpflege und Manöverkritik mit dem Sponsor.
- Weisen Sie den Sponsor auf das nächste Projekt hin.
- Dokumentieren Sie die umgesetzten Maßnahmen.
- Gerade bei längerfristigen Projekten dient eine Dokumentationsmappe (Zuschauer, Presseerwähnungen etc.) als gutes Argument für ein weiteres oder späteres Sponsoring.
- Stellen Sie eine Presseübersicht für den Sponsor zusammen (diese kann auch für spätere Projekte verwendet werden).
- Führen Sie eine Nachbesprechung mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch - Was kann verbessert werden?