

Sponsoren gewinnen und halten

Informationsblatt der FN - Deutsche Reiterliche Vereinigung

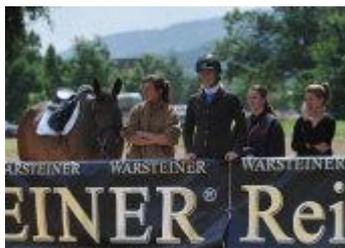
Ein Turnier finanziell zu stemmen, ist eine echte Herausforderung für jeden Verein. Soll es wirtschaftlich gar ein Erfolg werden, sind Werbung und gezieltes Marketing unerlässlich. Da sind gute Konzepte und Ideen zur Sponsorensuche und -pflege gefragt.

Die Sanierung des Dressurplatzes, das neue Hindernismaterial, Geld- und Ehrenpreise für die Prüfungen: Ein Turnier zu veranstalten kostet nicht nur Zeit, sondern auch Geld. Mehr Geld jedenfalls, als über die Nennungs- und Startgebühren in die Kassen fließt. Es müssen also Sponsoren her. Das geht jedoch nicht mal so nebenbei: Die Suche nach potenziellen Geldgebern erfordert eine gute Vorbereitung, eine Portion Hartnäckigkeit und persönlichen Einsatz.

Individuelle Ansprache - kein Serienbrief

Selten gelingt es, den einen „Großsponsor“ an Land zu ziehen, der einen Großteil der Kosten abdeckt. Meist sind es viele kleine Sponsoren, die ein Turnier tragen. Sie haben den Vorteil, dass eine Veranstaltung bei wirtschaftlichen Schwankungen nicht in Gefahr gerät.

Der Versuchung, Sponsoren mit einem Serienbrief anzusprechen, sollte man jedoch widerstehen. Besser ist es, die Kontakte der Vereinsmitglieder zu nutzen, potenzielle Sponsoren persönlich anzusprechen und jedes Anschreiben individuell zu formulieren.



Ein Sponsor ist kein Mäzen

Ein Sponsorenbrief ist auch kein Bittschreiben („Hilfe, es fehlt uns noch das Geld für...“). Beim Sponsoring geht es nicht um eine Spende. Ein Sponsor ist kein Mäzen. Er erwartet für seinen Einsatz eine Gegenleistung und sei es die Verbesserung seines Images.

Der erste Schritt bei der Sponsorensuche ist daher zu ergründen, womit man bei einem Sponsor ein positives Gefühl für die Sache hervorrufen kann. Passt das Ambiente? Stimmen die Zielgruppen überein? Womit kann er durch sein Engagement in seinem eigenen Umfeld glänzen? Oder schlicht gefragt, welchen Nutzen kann er daraus für sich beziehungsweise sein Unternehmen ziehen? Die Vorteile präsentieren Ein gutes Mittel zur Visualisierung ist die Sponsorenmappe. Mit ihrer Hilfe kann sich der Sponsor einen Eindruck vom geplanten Turnier machen. Emotionale und aussagekräftige Bilder sind dabei oft hilfreicher als ein langer Text. Die für den jeweiligen Sponsor relevanten Daten und Fakten können als separater Sponsorenbrief beigelegt oder nachgereicht werden.

Das gibt es als Gegenleistung

Zu den üblichen Gegenleistungen für die Unterstützung eines Turniers zählen u.a.:

- Werbebanner rund um den Turnierplatz
 - Verkaufs- und Infostände der Sponsoren
 - die Auslage von Sponsorenflyern
 - die Ansage durch den Stadionsprecher
 - die Präsenz der Sponsoren, zum Beispiel bei der Siegerehrung
- Darüber hinaus gibt es zahlreiche Möglichkeiten zur Logopräsenz des Sponsors:

- auf der Vereinshomepage
- auf Hindernissen
- auf Sponsorentafeln sowie auf Plakaten und Turnierflyern
- auf Starter- und Ergebnislisten
- und anderen Druckerzeugnissen des Veranstalters

Gut geeignet zur Einbindung von Sponsorenlogos ist z.B. auch die Zeiteinteilung, da diese von fast allen – Aktiven, Offiziellen, Besuchern und Vereinsmitgliedern – immer wieder benutzt wird. Man kann die Werbebotschaften aber auch mit Hilfe eines Beamers z.B. an die Wand des Verpflegungszeltes strahlen. Vorteil: Mit einer Diashow lassen sich auf kleinem Raum gleich mehrere Sponsoren darstellen.

Wichtig ist dem Sponsor natürlich, dass sein Engagement auch wahrgenommen wird. Begleitende Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Sponsoring dazu. Beispiel Vereinshomepage: Ein Logo auf einer Seite, die nicht aufgerufen wird, nützt wenig. Durch Einbinden von aktuellen Meldungen, Fotos, aber auch Live-Ergebnissen werden mehr Besucher auf die Seite gelockt. Das macht sie auch für Sponsoren interessant.

Ein Konzept machen

Die Möglichkeiten für Sponsoring sind also vielfältig. Ein schriftliches Konzept hilft, Leistung und Gegenleistung festzuhalten. Es muss auch nicht immer Geld fließen: Sachleistungen wie Ehrenpreise, ein zur Verfügung gestelltes Parcoursfahrzeug, Preise für eine Tombola, Poloshirts, Westen oder Jacken für die Helfer – natürlich mit dem Logo des Vereins und des Sponsors bedruckt – bis hin zum Getränke- oder Verpflegungs-Sponsoring können dazu beitragen, die Kosten zu minimieren.

Sponsoren langfristig binden

Das Konzept sollte auch berücksichtigen, für welchen Zeitraum die Sponsorenleistungen benötigt werden. Vielleicht besteht ja die Chance auf eine längerfristige Partnerschaft. Um sich das Wohlwollen seiner Sponsoren dauerhaft zu erhalten, gehört es sich natürlich, dass die gegenseitigen Versprechungen eingehalten werden.

Für die Sponsorenpflege unabdingbar ist der persönliche Kontakt. Eine gute Gelegenheit dazu bietet das Turnier selbst. Es muss kein eigenes VIP-Zelt mit Bewirtung sein oder ein „Schaulaufen“ vor den Zuschauerrängen: Eine persönliche Einladung und ein kleiner Empfang durch den Vereinsvorstand reichen meist aus, um den Sponsor willkommen zu heißen. Ein reservierter Tisch oder nett gestaltete Verzehrgutscheine laden dazu ein, das kulinarische Angebot des Turniers zu nutzen und etwas länger auf der Veranstaltung zu verweilen. Der positive Eindruck, den der Sponsor dabei – hoffentlich – gewinnt, trägt dazu bei, dass er sich auch künftig für den Verein engagiert.

Nach dem Turnier ist vor dem Turnier

Die Sponsorenpflege endet niemals mit dem Turnier selbst. Ein Dankschreiben und ein Beleg über die erbrachten Leistungen sind selbstverständlich. Ein Foto des Sponsors bei „seiner“ Siegerehrung, eine Pressemappe oder allgemeine Fotoimpressionen tragen ebenso dazu bei, Verein und Turnier in guter Erinnerung zu halten, wie Geburtstags- und Weihnachtsgrüße oder Einladungen zu weiteren Veranstaltungen des Vereins.