

- Was bietet der Verein dem Sponsor?
- Soll der Sponsoringvertrag schriftlich oder nur mündlich abgeschlossen werden?

#### **4.B.2. Umsetzungsphase**

##### **4.B.2.1. Die Sponsorensuche**

Welcher Sponsor paßt inhaltlich zu meinem Projekt? Die Erfolgchancen für ein Sponsoring vergrößern sich, wenn Sie einem möglichen Sponsor Bezüge zwischen dem Projekt und dem Unternehmen aufzeigen können. Bei der Organisation einer Fotoausstellung von Stad a Land liegt es auf der Hand, als Sponsor eine Firma zu suchen, die etwas mit Fotografie zu tun hat.

##### **Beispiel**

Stad a Land beschließt, die Firma 'Fotobel' für ein Sponsoring anzusprechen. Folgende Argumente sprechen dafür:

- Bei der Firma 'Fotobel' handelt es sich um ein großes Fachgeschäft für Fotobedarf
- Das Unternehmen kann sein Image pflegen, in dem es eine bedeutende Veranstaltung mit namhaften Fotografinnen und Fotografen unterstützt.
- Durch diese Aktion kann die Firma ihren Kundenkreis erweitern.

Für die Sponsorensuche sollten Sie also einen Überblick über Unternehmen Ihrer Region wie auch landesweit haben, Kenntnisse über deren Produkte, sowie ihres Engagements. Es ist ebenfalls nützlich zu wissen, welche Art von Projekten eine bestimmte Firma bereits zuvor gesponsert hat.

##### **4.B.2.2. Das Sponsoringkonzept\***

Das schriftliche Sponsoring-Konzept ist eigentlich die Bewerbung Ihrer Organisation um ein Sponsorship. Je aussagekräftiger Ihr Konzept ist, desto schneller kann der potentielle Sponsor entscheiden, ob das Projekt in seine Marketingstrategie paßt oder nicht, ob er das Projekt unterstützen will oder nicht.

In Ihrem Sponsoringkonzept sollten Sie die Vorhaben oder Projekte Ihres Vereins ausführlich beschreiben und den Nutzen, den ein Unternehmen daraus ziehen kann, aufzeigen.

##### **Versetzen Sie sich immer in die Situation Ihres potentiellen Sponsors.**

Warum ist Ihr Konzept erfolgversprechender als andere? Welche Vorteile könnte es für ein Unternehmen haben, sollte es sich dafür entscheiden, Ihr Projekt zu sponsern? Die Antworten auf diese Fragen müssen aus Ihrem Sponsoringkonzept klar hervorgehen.

Die Frage, auf welche Bevölkerungsgruppen das Projekt wirkt, ist für ein Unternehmen von größter Bedeutung.

**Ihre Strategie: Beschreiben Sie in Ihrem Konzept möglichst genau, wen Sie mit Ihrer Aktion ansprechen.**