

Ein Unternehmen wird eine Sponsoringidee auch danach beurteilen, welche Erfahrungen bereits mit ähnlichen Aktionen gemacht wurden. Wie viele Besucher wurden bei solchen Veranstaltungen registriert? Welche Altersgruppen und welche sozialen Schichten dominierten? Wie war das Medieninteresse?

**Ihre Strategie: Beantworten Sie auch diese Fragen wieder vorab.**

Wenn Sie bereits in der Vergangenheit ähnliche Aktionen gestartet haben (selbst wenn es sich um eine andere Thematik handelte), so legen Sie Ihrem Sponsoringkonzept am besten eine Zusammenstellung aller erschienenen Zeitungsbeiträge, Zuschriften und sonstigen Reaktionen bei. Falls Sie noch über keine eigenen Erfahrungen verfügen, stellen Sie Presseartikel zusammen, die über andere Vereine mit vergleichbaren Aktionen berichten. Es geht schließlich nur darum, besonders anschaulich zu dokumentieren, auf welches Medienecho Ihre Aktion stoßen und welchen PR-Effekt ein potentieller Sponsor daraus ziehen könnte.

Größere Projekte haben bessere Chancen, gesponsert zu werden, wenn Ihr Verein einen gewissen Bekanntheitsgrad hat und sich bereits durch qualitativ wertvolle Projekte ausgezeichnet hat. Es lohnt sich also auf jeden Fall, großen Wert auf eine gezielte Projektplanung und eine effiziente Durchführung zu achten (siehe Projektarbeit).

Bei kleineren Projekten (z.B. dem alljährlichen Faschingsball oder der Dorfkirmes) kann es allerdings durchaus sein, daß lokale Unternehmen aus Sympathie für einen Verein bereit sind, gewisse Mittel zur Verfügung zu stellen.

\* Quelle: Brückner, M.(1996)

#### **4.B.2.3. Checkliste - Das Sponsoringkonzept\***

##### **Vorstellung Ihrer Organisation**

- Aufgaben und Ziele
- Welche Mittel stehen bereits zur Verfügung?
- Wer oder was steckt hinter dem Verein?
- Wann wurde der Verein gegründet? Eventuell: von wem?
- Wieviele Mitglieder bzw. Förderer hat der Verein?
- Wie weit erstreckt sich das Tätigkeitsgebiet des Vereins (lokal, regional, landesweit, grenzüberschreitend)?

##### **Das Projekt**

- Ausführliche Beschreibung Ihres Vorhabens
- Inhalt und Hintergründe
- Verweis auf die Erfolge ähnlicher Aktionen und auf das Medienecho
- Andere finanzielle Partner

##### **An wen richtet sich die Aktion?**

- Welche Zielgruppen könnte das Unternehmen mit der Aktion erreichen?

##### **Kosten**

- Größenordnung des Sponsorships
- Anteil der Geld-, und Sachzuwendungen bzw. von Dienstleistungen