

SEITEN / 184 - 185

GRUNDLAGEN
 SPONSORING ALS PARTNERSCHAFT
 GRUNDSÄTZE BEI DER SPONSORENSUCHE
 IDEALTYPISCHER PROZESS DER SPONSORINGAKQUISITION
SEITE / 187
 VERTRAGSVEREINBARUNG MIT SPONSOREN
 LITERATURVERZEICHNIS
 DER AUTOR

SPONSORING

ALEXANDER SCHMIDT / 183 - 189

GRUNDLAGEN

Die Realisation von Events ohne Sponsoring ist in der heutigen Event-Landschaft nur schwerlich möglich. Vor allem, wenn es sich um grössere Publikumsevents handelt, ist eine professionelle Zusammenarbeit mit Sponsoren unabdingbar. Eine Zusammenarbeit mit Sponsoren darf dabei aber nicht einseitig ausfallen, sondern muss als partnerschaftliche Kooperation gestaltet werden, die sowohl dem Sponsor als auch dem gesponserten Eventorganisator ein gewinnbringendes Resultat bringt.

Das Verständnis und die Definitionen von Sponsoring sind vielfältig. In der Literatur wird Sponsoring als die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen respektive Events verstanden. Das Sponsoring erfolgt dabei durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen, dies mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten. Sponsoring wird von Unternehmen (dem Sponsor) im Rahmen der Kommunikationspolitik betrieben und in diesem Kontext oft dem Event-Marketing oder der Öffentlichkeitsarbeit

(PR) zugerechnet. Ziel ist, auf das eigene Unternehmen, seine Produkte, Marken, Aktivitäten usw. aufmerksam zu machen (Bruhn, 2010; IG Sponsoring, 2006).

SPONSORING ALS PARTNERSCHAFT

Eine partnerschaftliche Kooperation im Sponsoring bedingt die Ausgestaltung von ausgewogenen Leistungen für den Gesponserten und den Sponsoren. Dabei verfolgen die beiden Parteien unterschiedliche Ziele, die in Einklang zu bringen sind. Die wichtigsten Ziele und Erwartungen der involvierten Parteien sind:

Ziele und Erwartungen des Gesponserten:

- Beschaffung von Finanzen, Sach- oder Dienstleistungen,
- Beschaffung von spezifischem Wissen (Know-how),
- Nutzung des Images des Sponsors für den Event,
- Gewinnung zusätzlicher Kommunikations- und Verkaufskanäle über den Sponsor.

Ziele und Erwartungen des Sponsors:

- Ansprache und Kontaktpflege von Zielgruppen in neuem Kontext, die nicht über die klassische Werbung erreicht werden können,
- Übertragung des Images des gesponserten Events auf den Sponsor (resp. das Produkt, die Marke oder das Unternehmen),
- höhere Kontaktqualität als die klassische Werbung (Inserate, Plakate, Radio-, TV-Spots),
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Förderung des Corporate Image des Unternehmens.

GRUNDSÄTZE BEI DER SPONSORENSUCHE

Die Suche nach einem Sponsor verläuft ähnlich wie eine Stellenbewerbung: Der Eventorganisator muss dem Unternehmen und den Entscheidungsträgern nachvollziehbar und glaubhaft vermitteln, warum man sich gerade bei diesem Unternehmen für ein Sponsoring bewirbt, und wieso man glaubt, dass man als Event-Organisator für ein Sponsoring geeignet ist.

Merkmale bei der Auswahl von Sponsoren:

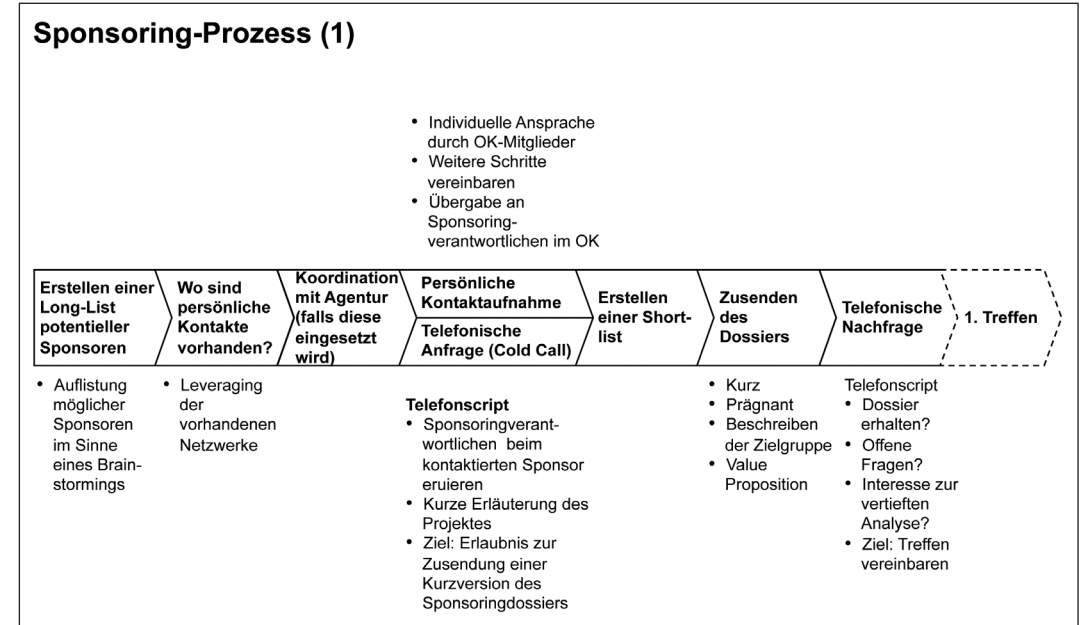
- Eine gezielte Sponsorensuche erhöht nicht nur die Erfolgsaussichten bei einer Sponsoringanfrage, sondern verbessert auch die Effizienz der Partnersuche.
- Die Zielgruppe des Sponsorings sollte weitestgehend der Kundschaft des Sponsors entsprechen.
- Es empfiehlt sich eine bewusste Auswahl von potenziellen Sponsoren anhand ihrer Marketing-/Sponsoringstrategie, deren Grundsätze häufig im Internet beschrieben sind.

Merkmale bei der Ansprache der Sponsoren:

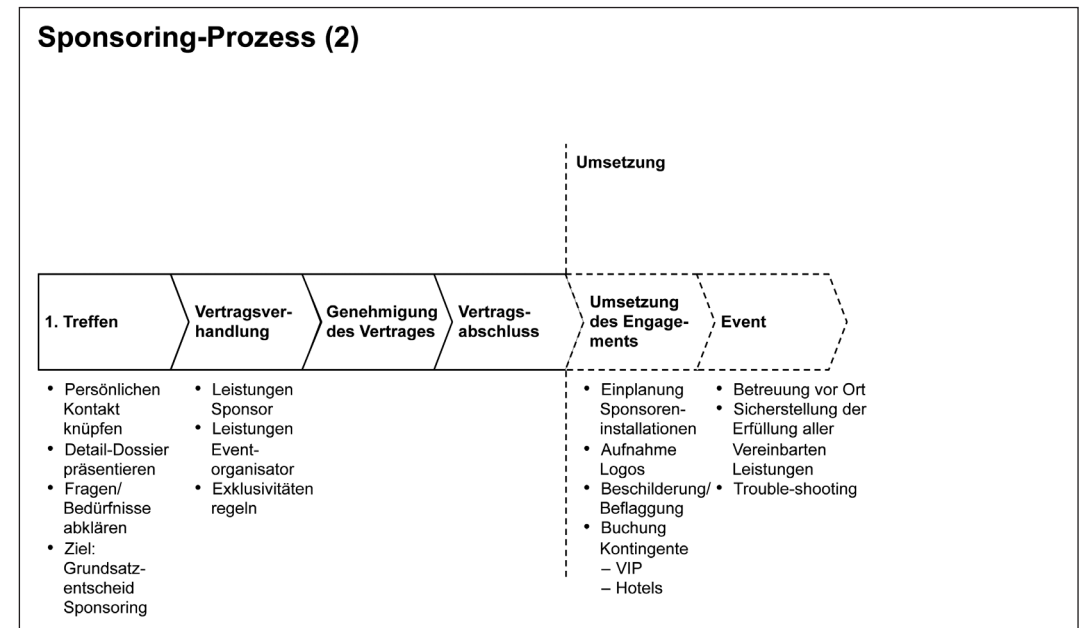
- Vor der Sponsoring-Anfrage steht die sorgfältige Informationssammlung über den potenziellen Sponsor und seine verantwortlichen Ansprechpartner. Anfragen „ins Blaue“ bringen nichts.
- Es ist darauf zu achten, dass in der Anfrage möglichst klar zum Ausdruck gebracht werden kann, warum ausgerechnet dieses Unternehmen kontaktiert wird. Idealerweise kann eine echte „Win-Win-Situation“ beschrieben werden.
- Die Sponsoringanfrage soll frühzeitig eingereicht werden, damit das Sponsorship bei der Budgetplanung noch berücksichtigt werden kann.

IDEALTYPISCHER PROZESS DER SPONSORINGAKQUISITION

Die nachfolgenden beiden Darstellungen beschreiben einen idealtypischen Prozess einer Sponsoring-Akquisition.



Idealtypischer Sponsoring-Prozess (Teil 1)



Idealtypischer Sponsoring-Prozess (Teil 2)

Der Sponsorensuchende sollte vor allem folgende Punkte beachten:

- Persönliches Anschreiben (kein Rundschreiben)
- Nennung eines Ansprechpartners für Rückfragen (mit Kontaktdaten und Funktion/Position)
- Gut strukturiertes Sponsoring-Konzept (nach dem Grundsatz: „mehr“ ist nicht automatisch auch „besser“)
- Bei erster Kontaktaufnahme auf die wesentlichen Unterlagen und Informationen beschränken
- Nach angemessener Zeit telefonisch nachfragen
- Zuerst nach Hauptsponsoren suchen (hieraus ergeben sich Restriktionen für Co-Sponsoren, Stichwort: Branchenexklusivität)
- Klare Aussagen über Leistungen und Gegenleistungen formulieren (vor allem beim Preis, den der Sponsor zahlen soll)
- Nicht parallel über verschiedene Ansprechpartner an ein Unternehmen herantreten
- Anfrage mit genügend zeitlichem Vorlauf einreichen

In einzelnen Fällen kann es sinnvoll sein, von diesem Vorgehen abzuweichen. Aber grundsätzlich erhöht diese Vorgehensweise die Wahrscheinlichkeit, dass eine Sponsoring-Anfrage ernsthaft geprüft und in Erwägung gezogen wird.

VERTRAGSVEREINBARUNG MIT SPONSOREN

Die Ziele und Erwartungen sind in einem Sponsoring-Vertrag festzuhalten. Auch hier ist darauf zu achten, dass die Leistungen und Gegenleistungen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen und nicht einseitig zu Gunsten des Gesponserten ausfallen. Das folgende Beispiel aus dem Umfeld eines Grossanlasses in der Schweiz soll diese Ausgewogenheit veranschaulichen.

LITERATURVERZEICHNIS

Bruhn, M.:
Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage. Frankfurt a.M./Wiesbaden 2010

IG Sponsoring (2006): www.igsponsoring.ch. Hilfreicher Link für die Erstellung eines Sponsoring-Konzepts: http://www.igsponsoring.ch/media/archive1/pdf/projekte/leitfaden_erstellung_sponsoringanfra.pdf

DER AUTOR

Dr. oec. HSG Alexander Schmidt,
Inhaber Schmidt Consulting Business Advisors
St. Moritz & Zürich GmbH

alexander.schmidt@schmidt-consulting.ch

Beispiel Vertragsvereinbarung Sponsoring (Sachleister)

OFFICIAL GOLD SUPPLIER des Event MUSTER

Zwischen **Sponsor/Supplier**, nachstehend S genannt, vertreten durch: ...
und
Eventorganisator, nachstehend X genannt, vertreten durch:

1. Präambel

Das OK von X organisiert den Event MUSTER vom an den Örtlichkeiten

2. Stellung und Status von S als Official Gold Supplier

S tritt als Official Gold Supplier des Events MUSTER.

3. Titel

S erhält den Titel wie folgt: Official Gold Supplier mit der Subbezeichnung (z.B. Official Food Supplier)

4. Leistungen durch X

4.1 Gebrauch Logo „X“

Der Official Gold Supplier S erhält das Recht das offizielle Logo von X, gemäss den Bestimmung im CI-Handbuch, zu verwenden. Der Titel des Official Gold Supplier kann im Logo wie folgt verwendet werden: Beispiel: Official Food Supplier.

4.2 Inserat Programmheft des Event X

S erhält im Programmheft des Events MUSTER eine Seite zur freien Verfügung. Ebenfalls erhält S, das Recht einen redaktionellen, halbseitigen Bericht im Programmheft zu platzieren.

4.3 Print - Plus - Angebot

Ein Web-Banner von S inkl. Link wird im Bereich Catering (F&B) auf der Webseite von X platziert.

4.4 Banderolen und Firmenbänder

S erhält das Recht wie folgt Werbebanner zu platzieren:

Primärer TV Bereich:	Grösse :	1 Meter x 3 Meter
	Anzahl:	1x

Sekundärer TV Bereich:	Grösse	1 Meter mal 3 Meter
	Anzahl:	3x

4.5 Suppliertafeln

Eventorganisator X garantiert einen Logoauftritt auf den offiziellen Suppliertafeln (Grösse 40 x 40 cm) unter der Rubrik (Official Gold Suppliers). Es werden 5 Suppliertafeln platziert.

4.6 Trendvillage

S erhält im Eingangsbereich 25 m2 Fläche zur eigenen Nutzung. Das Trendvillage kann in der Zeit vom ... bis ... genützt werden. Die Umsetzung der Trendvillage muss mit dem OK des Events MUSTER bis zum Datum ... besprochen werden. Die Zelte werden durch X zu einem Preis von CHF 200 / m2 vermietet.

4.7 Internationaler Ausstellungsbereich

Der Official Gold Supplier S erhält im internationalen Ausstellungsbereich die Fläche von (3 x 3 m2). Zelt, Heizung und Strom wird durch das OK des Events MUSTER zur Verfügung gestellt.

4.8 Give-Aways

Den Besuchern und Gästen dürfen nach Absprache mit X im Eingangsbereich des Events „Give Aways“ abgegeben werden.

4.9 POS (Point-of-Sales)

Der Official Gold Supplier S erhält die Möglichkeit, im Eingangsbereich Pressezentrum die Fläche von 1.5 mal 1.5 Meter als POS Punkt kommerziell zu nutzen.

4.10 VIP-Karten / Ehrengäste

Das X wird dem Official Gold Supplier X täglich 4 VIP – Tickets (Sitzplätze auf der VIP – Tribüne) zur Verfügung stellen. Weitere Kaufmöglichkeiten für die Official Gold Suppliers sind vorhanden. Es wird dem Official Gold Supplier S die Möglichkeit eingeräumt, diese Plattform auch als Kundenbindungsprogramm zu nutzen.

4.11 PR - Medien

X garantiert eine tadellose Medien-Kommunikation. Der Event MUSTER darf als Plattform in der Image- und Unternehmungsstrategie vom Official Gold Supplier s benutzt werden

4.12 Versand Mailings

Bei zwei Mailings pro Jahr erhält der Official Gold Supplier S die Möglichkeit, eigene Imprimata mitzuschicken (Gewicht der Beilage wird von X bestimmt).

4.13 Organisation Event MUSTER

X verpflichtet sich, einen operativ bestens organisierten Event MUSTER zu garantieren. Das Credo des Events MUSTER lautet „Qualität steht im Zentrum“.

5. Leistungen des Supplier Partner S

CHF als Official Gold Supplier erbringt folgende Leistung:

Sachleistungswert von CHF 300'000.-- pro Event MUSTER (exkl. Mehrwertsteuer)

Die Berechnungsmethode beruht auf den Einstands- bzw. Einkaufspreisen.

6. Vertragsdauer

Dieser Vertrag wird ab sofort für eine einjährige Vertragssauer (ein Event MUSTER) abgeschlossen. Eine Option zu einer Vertragsverlängerung für weitere zwei Jahre (zwei Events MUSTER) wird vereinbart. Die Ausübung der Option hat vor Datum ... zu erfolgen. Im Falle der Ausübung der Option wird S eine Reduktion von 10% des unter Rubrik 5 genannten Sachleistungswertes gewährt.

Gerichtsstand

Gerichtsstand ist

Ort/Datum:

Firma S:

Ort/Datum:

Event MUSTER: