

IN FORM Leitfaden „Kommunikation“

Checkliste: Sponsoringkonzept

Ein gutes Sponsorenkonzept ist unabdingbar bei der Sponsorenakquise. Es zeichnet sich grundsätzlich durch folgende Punkte aus:

- Stimmigkeit der Angaben zu gewünschter Leistung und Gegenleistung
- Genaue Angaben zum Verwendungszweck (ähnlich wie in einem Projektantrag: Beschreiben Sie, was Sie mit dem Geld Gutes tun möchten)
- Darstellung der Vorteile und Gewinne, die sich für den Sponsor durch sein Engagement ergeben.

Das Konzept sollte – ähnlich wie bei einem Projektantrag – folgende Inhalte haben:

- 1) Projektskizze: Idee, Zielgruppenbeschreibung, PR-Maßnahmen, das Neue, Einzigartige und Medienwirksame an Ihrem Projekt sowie den Nutzen.
 - a. Die Zielgruppenbeschreibung soll dem Sponsor verdeutlichen, dass er durch die Unterstützung des Projekts entweder die eigene Zielgruppe anspricht oder neue erreichen kann.
 - b. Die Zielgruppenbeschreibung sollte Angaben über Alter, ggf. Einkommensstruktur, Interessen, Freizeitverhalten beinhalten.
- 2) Über welches Kontaktnetz verfügt die Organisation? Es ist wichtig aufzuzeigen, wo Sie überall vertreten sind (z.B. Gremien, Fachverbände, regelmäßige öffentliche Veranstaltungen), welche Netzwerkpartner es gibt und welche Persönlichkeiten Mitglied sind.
- 3) Wie wird das Projekt umgesetzt, wo soll der Sponsor beteiligt werden und was ist der Nutzen für den Sponsor?
- 4) Die geplante Darstellung des Sponsors im Zusammenhang mit dem Vorhaben.
 - a. Welche Medien könnten mit Logo, Claim oder Link versehen werden?
 - b. Gibt es einen öffentlichen Anlass der Scheck-Übergabe?
 - c. Kann die Sponsoring-Partnerschaft auch in Pressemeldungen einmal/mehrmals genannt werden?
- 5) Bei Veranstaltungen: geplante Termine
- 6) Zuständigkeiten, ggf. zusätzliche Ansprechpartner in der Organisation.

Diese Checkliste und den IN FORM Leitfaden „Kommunikation“ finden Sie im Internet unter www.in-form.de/kommunikation

- 7) Gewünschte Leistung durch das Unternehmen und Gegenleistung der Organisation (Wenn Sie z.B. einen Hauptsponsor und mehrere kleinere Sponsoren suchen, staffeln Sie die unterschiedlichen Leistungen.). Die Gegenleistung entspricht dem Angebot an den Sponsor. Sie muss die Interessen und Zielsetzungen des Sponsors treffen und für ihn einen Gewinn darstellen, den er sonst nicht erreichen könnte.
- 8) Das Sponsorenkonzept sollte einen Umfang von maximal 12 Seiten haben (je kürzer desto besser!!!).

TIPPS

Die Präsentation sollte innerhalb kürzester Zeit das Interesse beim potenziellen Sponsor wecken und sollte demgemäß ansprechend aufbereitet werden!

Versetzen Sie sich in mögliche Sponsoren hinein. Was könnte sie an dem Konzept und ihrem Anliegen interessieren? Welchen Nutzen könnte der jeweilige potenzielle Sponsor durch seine Unterstützung haben? Versuchen Sie, sich im Sprachstil an den Empfänger anzupassen. Ein internationaler Konzern könnte den „Managerstil“ mit vielen englischen Begriffen attraktiver finden. Bei großen Autohäusern ist eventuell eine Mischung aus „Marketing und Menschlichkeit“ ratsam, denn sie sind lokal eingebunden. Kleinere lokale Unternehmen oder Ladenketten bevorzugen eventuell einen allgemein verständlicheren Sprachstil.