

Gauturntag 21.01.2006

Führungskräftebildung „Sponsoring“

Manfred Pawlita, Vorsitzender Sportkreis Ostalb

Inhalte der nächsten 90 Minuten

- Persönliche Vorstellung
- Definition
- Gegenseitiger Nutzen – Win-Win-Situation
- Fördergedanke
- Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse
- Ziele
- SWOT Analyse
- Kommunikative Funktion des Sponsoring
- Interessante Aussagen
- Zielgruppen
- Aus der Praxis für die Praxis
- WAS will – WAS kann – WER – WIE
- Zusammenfassung

- **Fragen – Gespräch - Diskussion**

Manfred Pawlita, Dipl. Vw. Wirt (FH), Bürgermeister a.D., Vereinsmanager
Bürgermeister Heuchlingen/ Ostalbkreis 1986 bis 2002

Seit 01 / 2003



Sportkoordinator
Sportkooperationen auf
Bundes - und Länderebene



- **Kommunalberatung**
- **Vereinsberatung**
- **Sportentwicklung**
- **Sportstättenentwicklung**

Ehrenamtlich:

Turngau Ostwürttemberg: Stv. Vorsitzender 1989 – 1991 - Vorsitzender 1991 bis 1999 – Beisitzer im Vorstand 1999 – 2001, seit 2001 Ehrenmitglied

Vorsitzender des Sportkreises Ostalb seit 1998

- Mitglied im Präsidium des LSV Baden - Württemberg
- Referent beim WLSB und beim WFV f. Organisation
/ Veranstaltungsmanagement
- Mitglied im Vorstand des WLSB
- Mitglied in der „Präsidialen Strukturkommission Verbandsentwicklung und Strukturfragen“
- Mitglied im Arbeitskreis Sportkreise u. Vereine im WLSB
- Mitglied im Ausschuss „Angewandte Sportentwicklung“

Manfred Pawlita, Schlossstrasse 34, 73572 Heuchlingen,

Tel. 07174/802080, Fax: 07174/ 802081,

Mail: geschaeftsstelle@sportkreis-ostalb.de

Definition Sponsoring

Unter (Sport-) Sponsoring versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know – How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und oder Organisationen im Sport verbunden sind; man möchte mit Ihnen Marketing- und Kommunikationsziele eines Unternehmens erreichen. Sponsoring ist also eine partnerschaftliche Zusammenarbeit und beruht infolgedessen auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Sponsoring grenzt sich klar ab gegen Mäzenatentum und den Bereich der Spenden.

Gegenseitiger Nutzen:

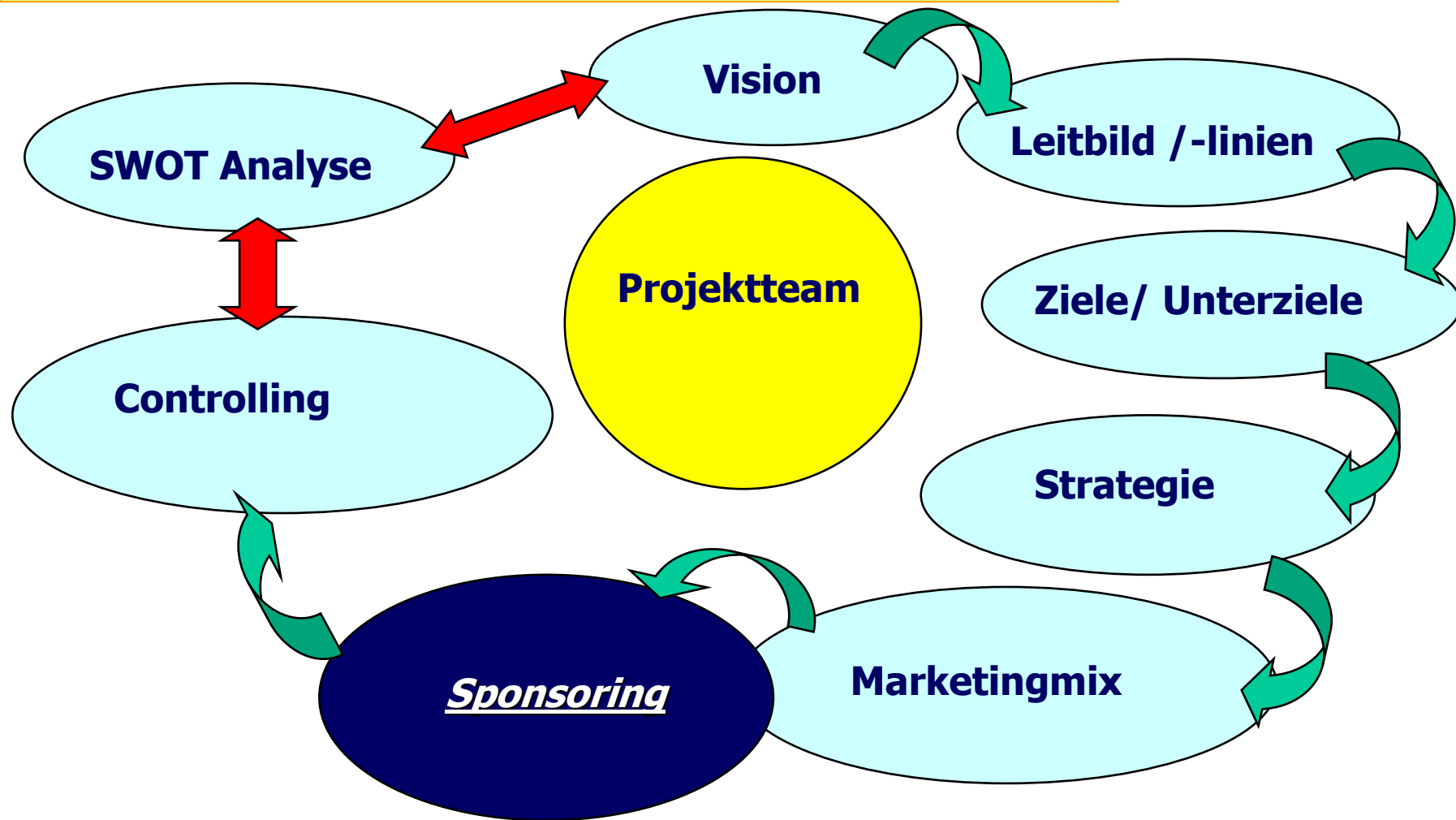
Win-Win-Situation

„Wenn wir uns einig sind, über was wir reden, verstehen wir uns besser“

Fördergedanke

- Aussagen und Ziele stimmen überein
- Identität stiften
- Mehr als „nur“ Leistung und Gegenleistung
= Kauf und Preis/ Entgelt
- Konstante Pflege, um die Dauerhaftigkeit zu wahren

Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse



„Wenn Du ein Schiff bauen willst, kaufe nicht Werkzeuge und Materialien, sondern lehre die Menschen die Sehnsucht nach dem Meer“

Auch der *längste* Weg beginnt mit dem *ersten* Schritt !!!!

Ziele

„Sich Ziele setzen, ist lediglich die Aufgabe seine eigene Zeit konsequent im Auge zu behalten. Immer handelt es sich um einen Prozess in drei Schritten:

1. Sich ein Ziel setzen
2. Einen Plan entwerfen, wie man/ frau dieses Ziel erreicht
3. Unbedingt die Zeit im Auge behalten, damit also sicherstellen, dass der Plan ausgeführt wird“

... nach Harvey Maccay

„Erfolgreich zu sein setzt zwei Dinge voraus: Klare Ziele und den brennenden Wunsch, sie zu erreichen.“ (Henry Ford)

Ziele bestehen i. d. R. aus 3 Teilen :

- 1. dem Zielinhalt** *Was?*
- 2. dem konkreten Zielausmaß** *Wie viel?*
- 3. dem zeitlichen u. sachlichen Geltungsbereich**
Wie lange?

**Wenn Sie kein Ziel haben, werden Sie es auch nicht erreichen und vor allem:
NUR, WENN ALLE DAS ZIEL KENNEN, STIMMT DIE RICHTUNG**

Was ist ein Ziel?

- **Ziele sind Vereinbarungen über einen zukünftig erwünschten Zustand**
- **Ziele sind eine Orientierungshilfe für die Akteure (und Dritte, also auch Sponsoren)**
- **Ziele schaffen Transparenz und Vertrauen**
- **Ziele leiten sich aus Visionen ab**
- **Ziele sind unverzichtbare Bestandteile einer jeden Strategie (und Planung)**
- **Ziele können sich (im Zeitablauf) ändern**
- **Ziele sind immer Teil eines Zielsystems**
- **Ziele sind relativ in Abhängigkeit der (individuellen) Betrachtungsebene**
- **Ziele können von unten (bottom up) oder von oben (top down) gesetzt werden**

**Wenn Sie kein Ziel haben, werden Sie es auch nicht erreichen und vor allem:
NUR, WENN ALLE DAS ZIEL KENNEN, STIMMT DIE RICHTUNG**

IST - SOLL



SWOT - ANALYSE

STÄRKEN

Strengths

- Wo liegen die Stärken unseres Vereins
- Was können wir besonders gut
- Was gibt es nur bei uns
- Wo ziehen unsere Mitglieder voll mit
- Was läuft „quasi automatisch“
- Wo habe ich ein gutes Kosten- Nutzen- Verhältnis

HERAUSFORDERUNGEN

Weaknesses

- Wo liegen die Schwächen unser. Vereins
- Worin sind wir schwach
- Was machen andere besser als wir
- Was läuft nur mit Mühe
- Haben wir die richtige Personalpolitik
- Machen wir zuviel

„Erst wenn ich weiß, wer ich bin, kann ich anderen, z. Bsp. Sponsoren, meine Stärken vermitteln, erklären und verkaufen“

MÖGLICHKEITEN

Opportunities

- Haben wir innovative (Kurs-) Angebote
- Setzen wir Trends
- Sind wir alleiniger Anbieter (...im engeren oder weiteren Umfeld....)
- Schöpfen wir die potentiell. Mitgliedsgruppen aus
- Alleinstellungsmerkmal möglich

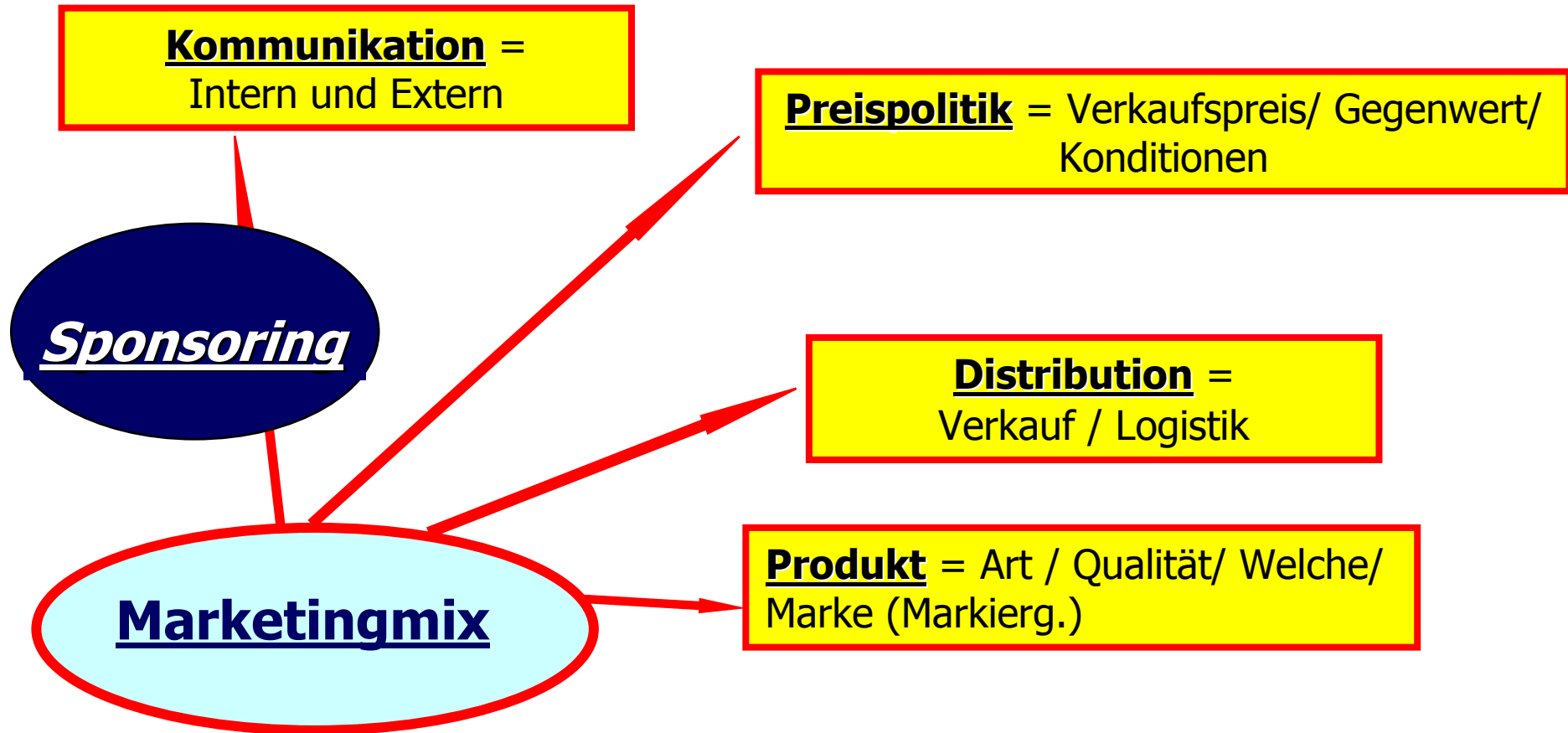
RISIKEN

Threats

- Wer hat dieselben Angebote/ Wettbewerb
- Liegen wir „preislich“ richtig
- Wer sind negative „Beeinflusser“
- Wahrnehmung in der Öffentlichkeit
- Finanzen – Fördermittelkürzung - ...
- Gewerbliche Anbieter

„Erst wenn ich weiß, wer ich bin, kann ich anderen,
z. Bsp. Sponsoren, meine Stärken vermitteln, erklären und verkaufen“

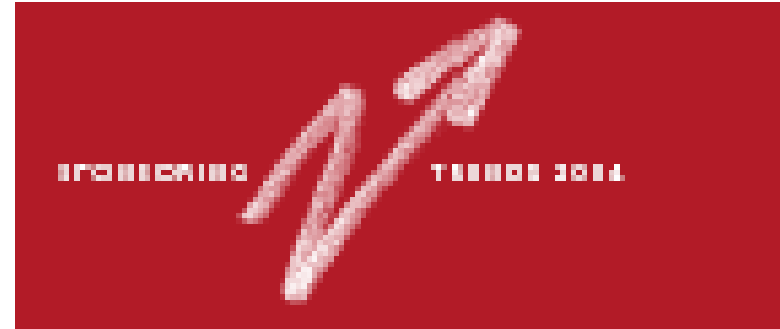
Kommunikative Funktion des Sponsoring



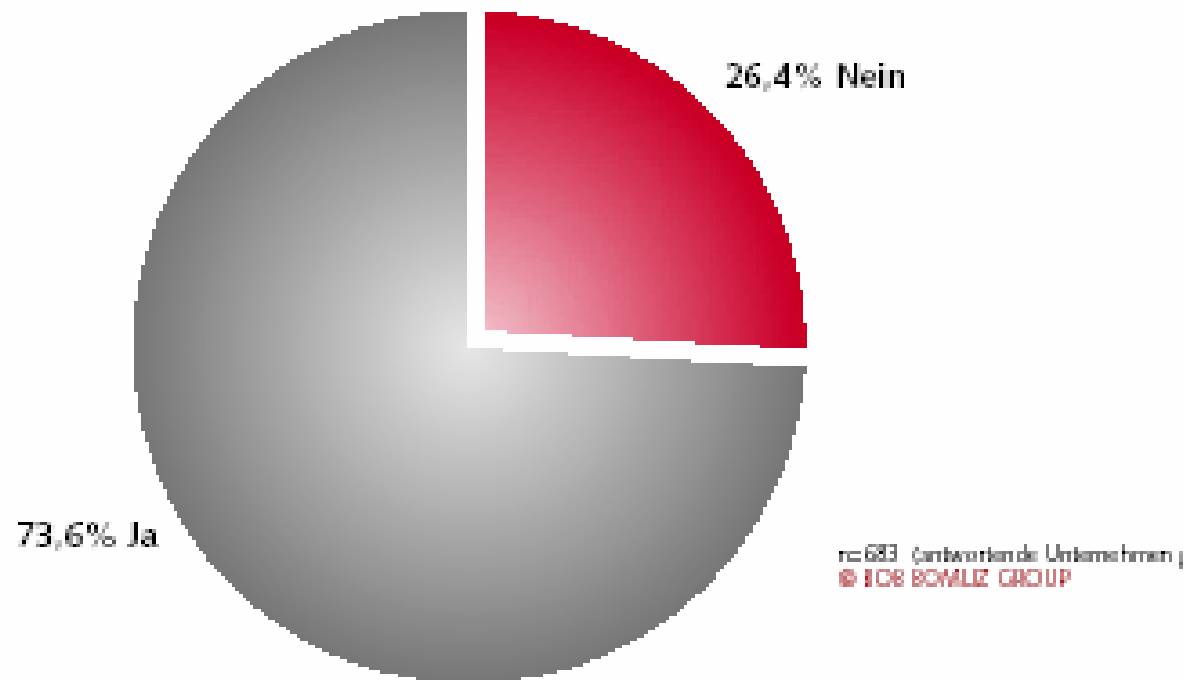
„Tradition heißt nicht die Asche zu bewahren, sondern die Flamme weiter zu geben“

Interessante Aussagen

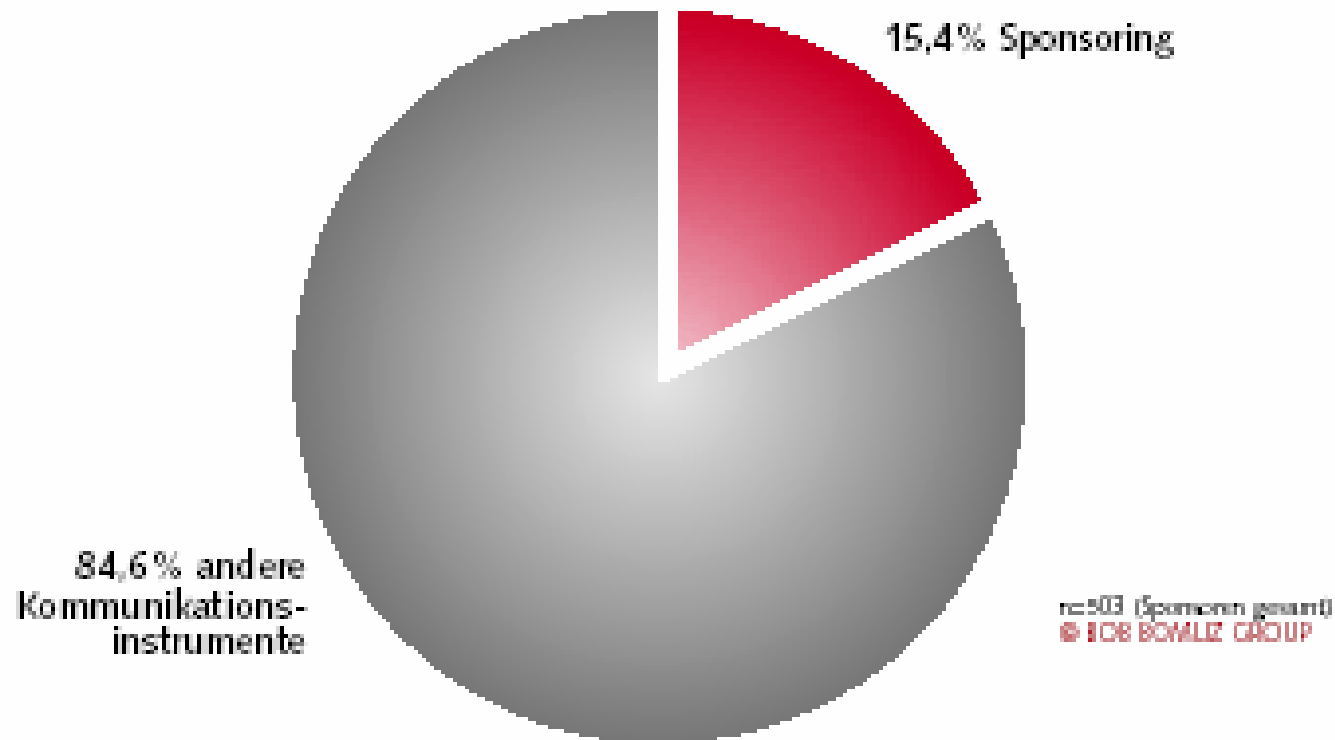
- 2500 umsatzstärkste Unternehmen D
- Rücklauf 31,8 %
- Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München
- Wichtige Aussagen:
 - Ca. 75% der Ausgaben gehen an den Partner
 - Ca. 20% der Unternehmen führen ein Controlling durch
 - Mehr als die Hälfte der Unternehmen organisieren Sponsoring in der Marketingabteilung
 - Vielfach externe Dienstleister
 - Online- und Direktkommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung
 - Sozialsponsoring auf dem Vormarsch
 - Glaubwürdigkeit des Engagement ist der wichtigste Erfolgsfaktor



**73,6% der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument
in ihrem Kommunikationsmix ein.**



Durchschnittlich entfallen 15,4% des Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf das Sponsoring.



Zielgruppen

Im Verein

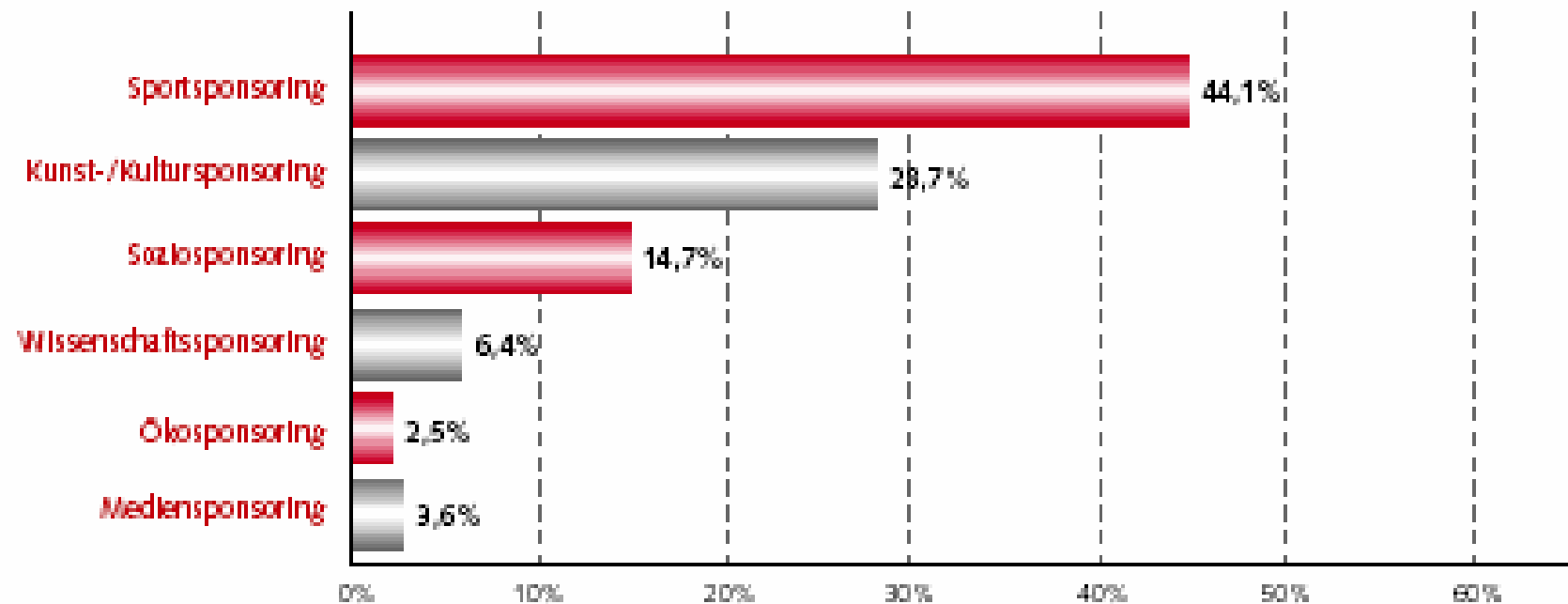
- Alter
- Geschlecht
- Mitglieder
- Öffentlichkeit
- Multiplikatoren
- Mitglieder
- ...

Beim Sponsor

- Kunden
- Händler
- MitarbeiterInnen
- Multiplikatoren
- Öffentlichkeit
- Auszubildende
- ...

Zielgruppen definieren und bestimmen + gemeinsame Zielgruppen erkennen + Merkmale übertragen + gemeinsame Vorteile haben + Win-Win-Situation erreichen

Die Sponsoringbudgets werden nach wie vor durch die Ausgaben für das Sportsponsoring dominiert.



Aus der Praxis für die Praxis

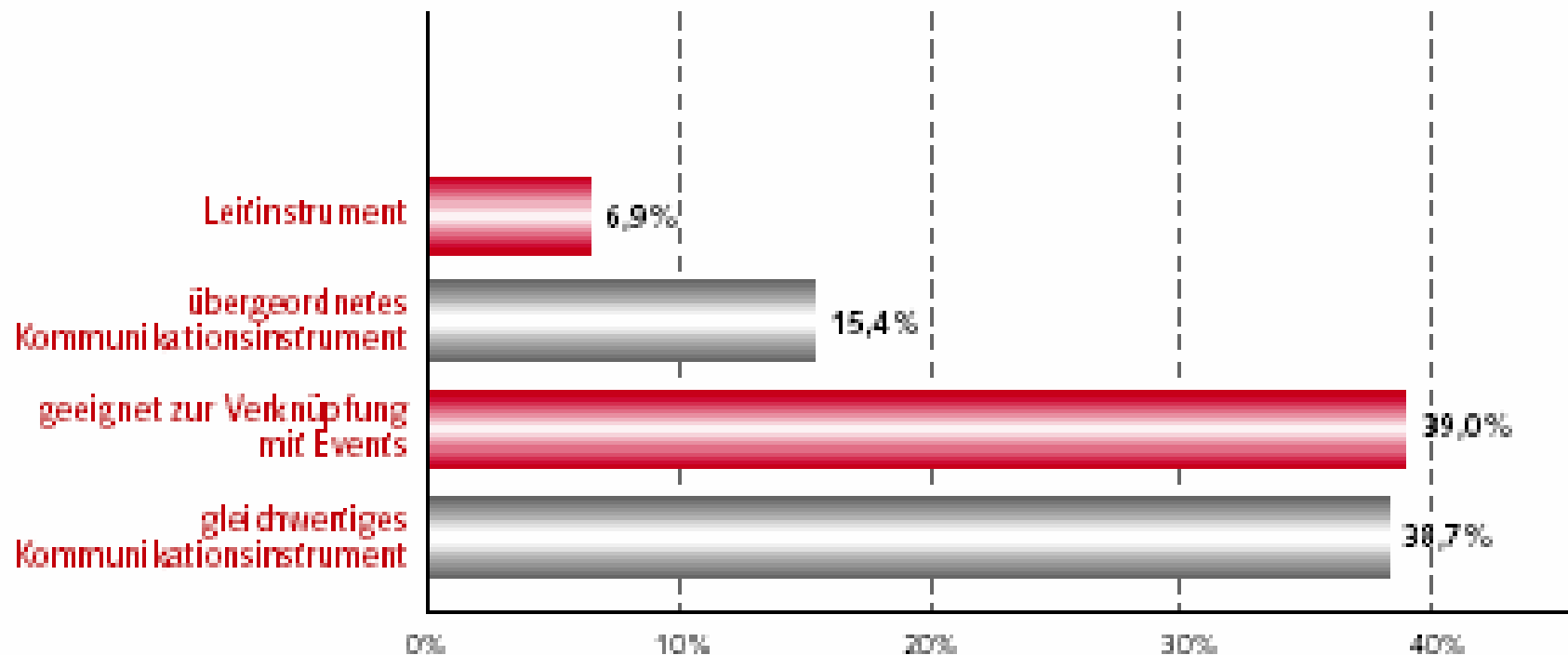
- Turngala des STB 01.01.2006
 - Kommunikationsplattform VIP Raum
 - Der Erfolg braucht Zeit
 - Massenbewegung
 - Preis-Leistungsverhältnis
 - Wiederholungen
- Kindersportgala des Sportkreises Ostalb 06.11.2005
 - Eventmanagement – herausgehobene Veranstaltung
 - Planungsphasen mit STOP & GO Zeitpunkten
 - Risikomanagement
 - Handout / Sponsorenwerbung
 - Sachleistungen – Catering
 - Veranstaltungsräumlichkeiten
- Trikotwerbungen
 - Persönliche (/s Beziehungsgeflecht) Netzwerke
 - Mitspracherechte bei der Auswahl
- Bandenwerbung
- Sponsorentafeln
- ...

WAS will der mögliche Sponsor ?

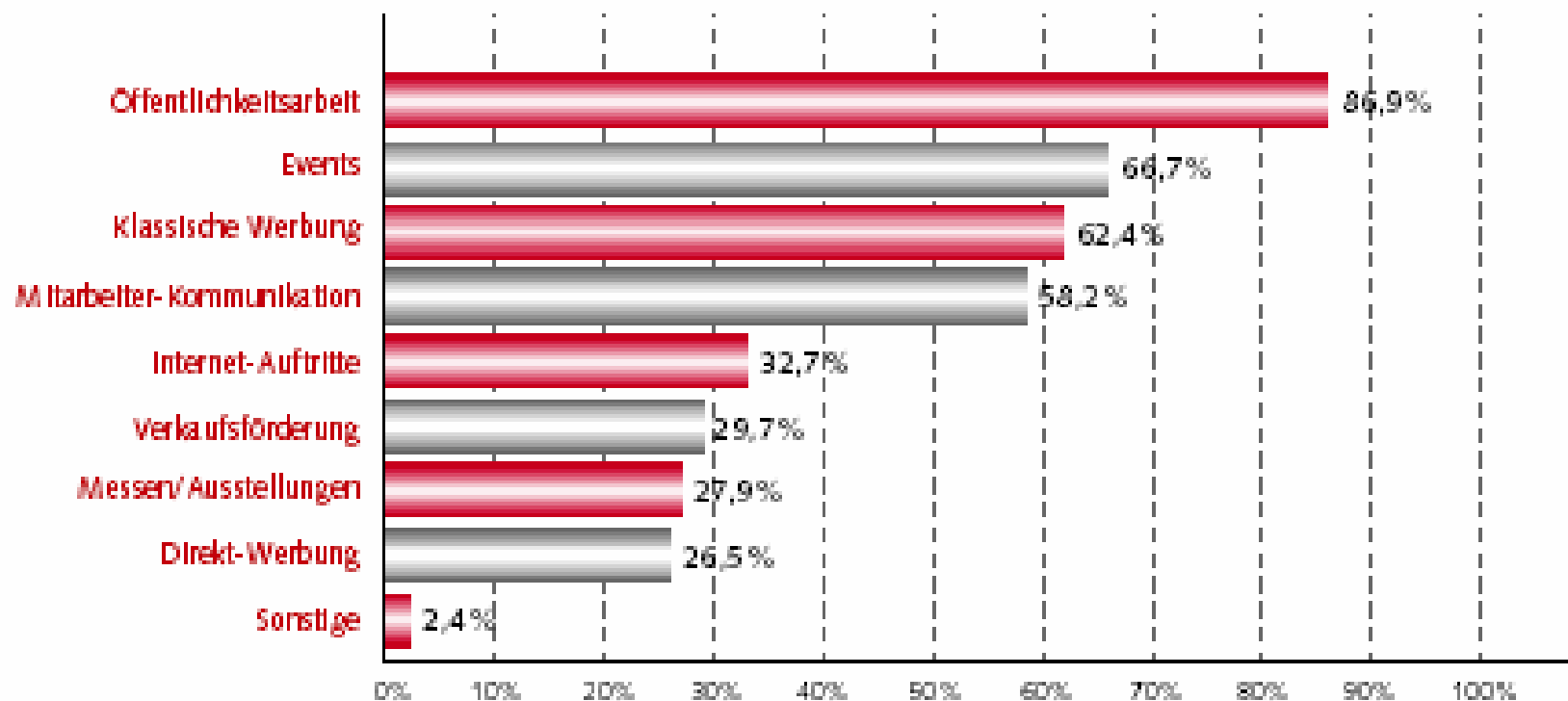
- Kundenbindung/ Kundengewinnung
- Input = Output
- Win-Situation (besser Win-Win-Situation für uns und Ihn)
- Image
- Bekanntheitsgradsteigerung
- Öffentlichkeit schaffen
- Transport von seinen Inhalten/ Aussagen
- Acquire
- Anschriften
-

„ Sport und Bewegung sind nicht nur Gesundheitsvorsorge,
sondern auch ein Stück Lebensqualität“ (B. Fischer, Ministerin NRW)

Gefragt nach der Bedeutung des Sponsorings im Kommunikationsmix gaben 39% der sponsernden Unternehmen an, dass Sponsoring besonders zur Verknüpfung mit Events geeignet ist. Für 38,7% ist Sponsoring ein gleichwertiges Kommunikationsinstrument.



Sponsoring wird vor allem mit Öffentlichkeitsarbeit, Events und klassischer Werbung abgestimmt.



WAS kann mein Verein bieten?

- Veranstaltungen, Werbung während einer Veranstaltung (Durchsagen, Banner,...), Projekte, Events, Meisterschaften,... (Banden, Sportgeräte, Produktpräsentationen,...)
- Personenbezogene Werbung (Trikot, Hemdkragen,...)
- Vergabe von Prädikaten (Premiumpartner, offizieller Förderer der Kinder- und Jugendarbeit,...)
- Titelsponsoring (XXX- Cup,...)
- Lizenzvergaben (von Vereinseemblemen,...)
- Einsatz von geförderten Personen in der Unternehmenskommunikation
- Personalhilfen
- Eintrittskarten (bitte großzügig sein!)
- VIP – Pflege (Verpflegung, Betreuung, Präsentation im VIP Bereich)
- Einladung zu besonderen Anlässen
- Vereinseigene Räumlichkeiten überlassen
- Printprodukte und alle Printmedien (Anzeigen, redaktionelle Beiträge,
- Homepage
- Vereinsfahrzeuge
- Vereinseigene Sportstätten
- ...

Kreativ sein heißt, neue Wege nicht nur suchen, sondern auch den Mut haben, sie auch zu gehen

WER kann mein Sponsor sein ?

- Wer kann mit meiner/ n Vision/ Zielen/ Leitbild/ Leitlinien ` was anfangen?
- Wer passt zu mir/ Welche Ziele hat er möglicherweise?
- Was unterscheidet meinen Verein von anderen?
- Wo liegt sein Vorteil/ mein Vorteil?
- Warum lohnt es sich für ein Unternehmen, gerade meinen Sportverein zu unterstützen
- Was will ich als seine Leistung („Input“)
- Welche Gegenleistung („Output“) biete ich ihm

„Sport ist eine Lebensform des Glücks. Glück ist dabei die Summe von Tüchtigkeit, Klugheit, Fleiß und Beharrlichkeit“ (Willi Weyer ehem. DSB Präsident)

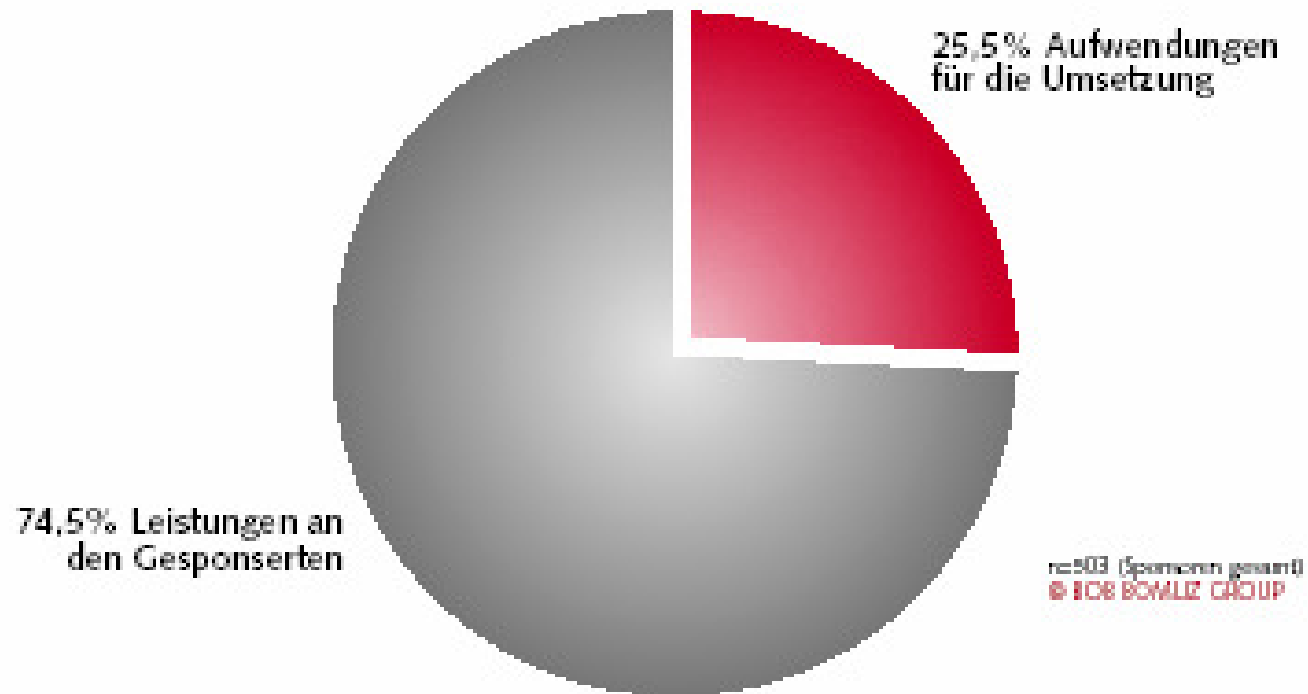


In einem erfolgreichen partnerschaftlichen Sponsoring ist alles aufeinander abgestimmt

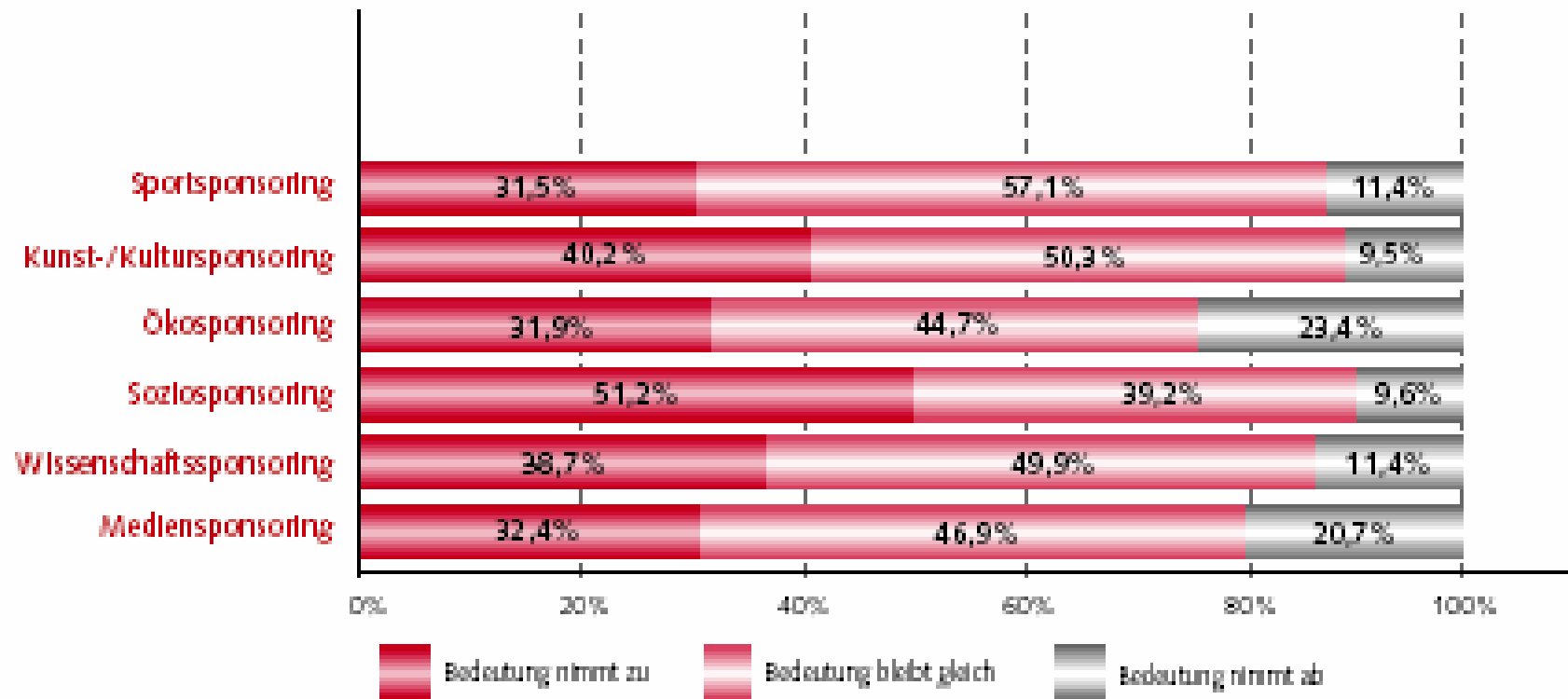
WIE kann der mögliche Sponsor Partner sein?

1. Finanzmittel: einmalig oder dauerhaft
2. Sachmittel: Ausstattung mit Produkten des Sponsors
3. Ausbildungs- und Arbeitsplätze für Nachwuchs
4. Dienstleistungen
 - administrativ
 - Räumlichkeiten
 - zeitlich begrenzte Bereitstellung von Mitarbeitern
 - Unterstützung bei der Einrichtung von ...
5. *Alles Nützliche für den Alltag im Verein*

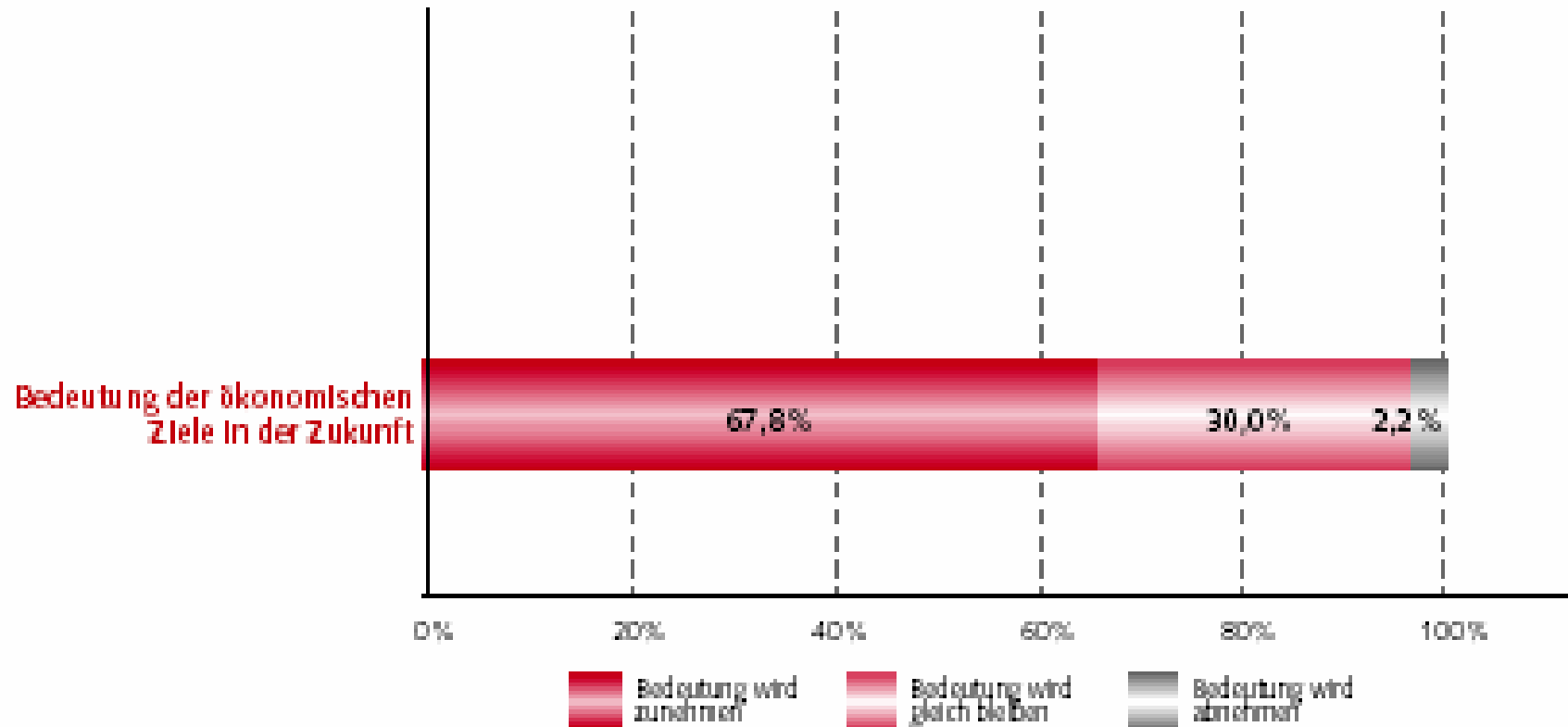
Frage nicht, was der Sponsor für Dich tun kann, sondern frage öfters, was Du für den Sponsor tun kannst



Die Zukunft des Sponsorings wird über alle Sponsoringarten hinweg positiv eingeschätzt.
Der stärkste Bedeutungsrückgang wird mit 23,4% dem Ökosponsoring prognostiziert.



Zwei Drittel aller sponsernden Unternehmen glauben, dass die Bedeutung ökonomischer Ziele beim Sponsoring zunehmen wird.



BOB BOMLIZ GROUP
BERLIN · BONN · DÜSSELDORF

Die wirtschaftlichen Interessen werden immer mehr im Vordergrund stehen!!!

Zusammenfassung

- **D** efinition
- **A** bgrenzung
- **S** ponsoring = Gewinn für alle beteiligten Partner

- **W** o steht mein Turn- und Sportverein in X Jahren
 - welche Ziele haben wir, wie wird unsere Sportentwicklung sein
- **I** ST und SOLL
- **S** ponsoring ist Teil der Kommunikation: und eine gute Kommunikation ist die halbe Miete
- **S** orgfältiges Planen und entscheiden: bereiten Sie sich professionell vor auf Gespräche!
- **E** S GILT SOWIESO: WAS WAS WER WIE
- **N** icht überschätzen

- **W** irtschaftliches Ausrichten wird zunehmen
- **I** nitiative starten
- **R** egionalität ist Stärke



Neue Wege...

Es gibt irgendwo immer
noch eine bessere
Möglichkeit



Wer am Boden liegen bleibt,
schießt keine Tore und findet
keine Sponsoren.....