
Tipps und Hinweise für die Akquise von Sponsoren

Die Akquise von Sponsoren erfordert sorgfältige Recherche und Planung, viel Geduld, Hartnäckigkeit und nicht zuletzt auch ein bisschen Glück. Diese Tipps und Hinweise der Handelskammer Hamburg helfen Ihnen bei der Umsetzung. Das Logo des Sponsors auf Flyern, Programmheften und anderen Druckerzeugnissen sollte mittlerweile selbstverständlich sein, je attraktiver und außergewöhnlicher Ihre Angebote werden, desto mehr spricht das für Sie.

1. Was Sie vor der Akquise beachten sollten

Seien Sie sich zunächst über Ihre eigene Organisation und Ihr Vorhaben völlig im Klaren, bevor Sie sich aktiv an ein Unternehmen wenden. Nur so werden Sie Ihr Anliegen professionell und mit der nötigen Überzeugungskraft vorbringen, außerdem sind Sie auf eventuelle Rückfragen vorbereitet. Folgende Fragen können Ihnen bei einer Selbsteinschätzung helfen:

Wofür suchen Sie Sponsoren?

Welche Zielgruppe haben Sie? Welche Idee oder Geschichte liegt Ihrem Verein zu Grunde? Existiert ein Leitbild? Wie viele bezahlte oder ehrenamtliche Mitarbeiter bzw. Kollegen haben Sie? Haben Sie eigene Räume und wer stellt diese zur Verfügung? Werden oder wurden Sie von öffentlichen oder privaten Institutionen gefördert? Haben Sie Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Sponsoren? Wenn ja, wie genau sah diese Zusammenarbeit aus? Ist Ihre Organisation als gemeinnützig anerkannt? Was genau soll gefördert werden? Wollen Sie die bisherige Arbeit erhalten, ausbauen, anders gestalten? Steht ein besonderes Projekt an? Wenn ja, welche Zielgruppe hat dieses Projekt und wie deckt es sich mit der Zielgruppe des potentiellen Sponsors? Gab es in der Vergangenheit ähnliche Projekte, mit denen Sie bereits Erfahrungen sammeln konnten? Mit wie vielen Besuchern/Teilnehmern rechnen Sie? Wie sieht Ihr genauer Zeitplan aus und haben Sie ihn bislang eingehalten? Welche Risikofaktoren gibt es und wie wahrscheinlich ist ihr Eintreten?

Was soll der Sponsor leisten?

Benötigen Sie Geldmittel, Sachmittel oder das Know How des Sponsors? Wenn Sie Geldmittel benötigen, handelt es sich dabei um Projektmittel oder um allgemeine Kosten, die gedeckt werden müssen? Welches Budget haben Sie eingeplant und wie setzt es sich zusammen? Haben Sie Kosten und Einnahmen dabei realistisch kalkuliert? Wie sieht Ihr Budget schlimmsten- und bestenfalls aus? Über welche anderen Einnahmequellen verfügen Sie und welche wollen Sie noch erschließen? Über welchen Zeitraum benötigen Sie Sponsorenleistungen? Besteht die Möglichkeiten einer längerfristigen Partnerschaft, oder handelt es sich um eine einmalige Zusammenarbeit?

Was bieten Sie im Gegenzug?

Wie präsent kann der Sponsor in Ihrem Verein/ auf Ihrer Veranstaltung sein? Ist auf allen Drucksachen Platz für das Logo des Sponsors reserviert? Werden Sie Ihre Mitglieder, Mitarbeiter, Besucher und die Presse über das Sponsorenengagement informieren? Kann der Sponsor Ihre Verteiler und Kontakte nutzen? Bieten Sie exklusive Sonderveranstaltungen für Kunden oder Mitarbeiter des Sponsors? Bieten Sie dem Sponsor Sonderkonditionen z.B. bei Vereinsmitgliedschaften, Camps etc.? Kann der Sponsor gegebenenfalls Ihre Räume für eigene Veranstaltungen nutzen? Was können Sie dem Sponsor bieten, das sonst niemand in dieser Form bieten kann? Inwiefern profitiert das Unternehmen von seinem Engagement?

Wer kommt als Sponsor in Frage?

Arbeiten Sie mit einem oder mit mehreren Sponsoren zusammen? Falls sie mit mehreren Sponsoren arbeiten, gibt es eine Sponsorenhierarchie (z.B. Hauptsponsor, Nebensponsor, Titelsponsor) und wie

unterscheiden sich die entsprechenden Kategorien? Welche Unternehmen haben dieselbe Zielgruppe wie Sie? Welche Unternehmen sponsern bereits ähnliche Projekte wie das Ihre? Welche Imagewerte transportiert Ihr Projekt und welche Unternehmen könnten davon profitieren? Zu welchen Produktgruppen eines Unternehmens hat Ihr Projekt/Konzept inhaltlichen Bezug? Schließen sich manche Sponsoren gegenseitig aus, weil sie z.B. Konkurrenzunternehmen sind? Zu welchen Unternehmen haben Sie oder Ihre Kollegen oder Mitglieder besondere Beziehungen, wo kennen Sie Entscheider?

2. Was Sie während der Akquise beachten sollten

Nachdem Sie oben genannte Punkte geklärt haben, können Sie sich an den Entwurf einer Sponsoringanfrage machen. Auch hierfür gibt es keine festen Regeln, wir empfehlen Ihnen aber, einige wichtige Punkte zu beachten:

Beginnen Sie frühzeitig!

Die meisten Unternehmen legen ihr Budget einmal jährlich zu Beginn des Geschäftsjahres fest. Ihre Anfrage sollte also ein Jahr im Voraus bei den potentiellen Sponsoren eingehen, gerade, wenn es sich um umfangreiche Sponsoringmaßnahmen handelt.

Vermeiden Sie allgemeine Anschreiben und Rundbriefe!

Die Anrede "Sehr geehrte Damen und Herren" ist bei der Sponsorensuche tabu. Finden Sie den richtigen Ansprechpartner heraus, seine Position im Unternehmen, die korrekte Schreibweise seines Namens und seinen Titel.

Setzen Sie sich im Vorfeld mit dem Unternehmen, seinen Produkten und seiner Philosophie auseinander!

Zeigen Sie auf, warum Sie sich gerade an ein bestimmtes Unternehmen gewandt haben, warum Ihnen ein Engagement von seiner Seite sinnvoll erscheint.

Schreiben Sie nicht mehr als eine Seite!

Beschränken Sie sich im ersten Anschreiben auf eine Zusammenfassung der wesentlichen Punkte. Eine ausführliche Projektbeschreibung mit Zeitplan können Sie als Anlage beifügen oder bei Interesse nachsenden, noch besser: persönlich vorbeibringen. Gleiches gilt für Pressemappen.

Treten Sie nicht als Bittsteller auf!

Sie haben eine Gegenleistung anzubieten, die für den Sponsor von Interesse ist. Vermeiden Sie Formulierungen wie: „Weil die Stadt unsere Mittel gekürzt hat, suchen wir jetzt Sponsoren.“ Sie suchen Partner für ein Projekt, das sich für Sponsoringmaßnahmen eignet, und Sie haben dafür Argumente.

Haken Sie nach!

Kündigen Sie an, dass Sie sich in den nächsten Tagen noch einmal telefonisch melden und tun Sie dies auch. Zeigen Sie Präsenz und Interesse, aber seien Sie nicht aufdringlich.

Vergessen Sie nicht, einen Ansprechpartner zu benennen!

Und zwar mit Namen, Position, kompletter Anschrift und gegebenenfalls Bürozeiten. Informieren Sie auch Kollegen und Mitarbeiter, welche Sponsoren Sie angeschrieben haben und was zu tun ist, wenn sich einer von ihnen meldet.