

Sponsoring

Der Verein muss prüfen, ob seine Ziele, Interessen und Angebote für Firmen, Krankenkassen, Zeitungen/Wochenblätter/Lokalen Rundfunk so interessant sind, dass sie bei gemeinsamen Aktionen für beide Seiten von Nutzen sein können. Wird das bejaht und will der Verein den Weg der "Vermarktung" gehen, muss er Partner suchen und gewinnen. Für die Vereinsleistung muss der Sponsoring-Partner bezahlen.

Die Zeit des Mäzenatentums (Gefälligkeitsanzeigen, Spenden) ist weitgehend vorbei. Bei der Sponsoren-Suche darf sich der Verein nicht "verbiegen". Vom Sponsoring-Partner kann nicht erwartet werden, dass er seine Ziele verändert.

Die Selbstdarstellung des Vereins und seiner Führung muss stimmen. Dazu gehören: angemessene, zeitgemäße Vereinsbeiträge, sehr gute Jugendaktivitäten, bedürfnisgerechte Erweiterung des Breitensport-Angebotes. Der Verein muss im politischen, gesellschaftlichen kommunalen Umfeld bekannt sein. Die Vereinsführung muss so eingeschätzt werden, dass ihre Entscheidungen berechenbar sind.

Der mögliche Sponsoring-Partner muss eine positive Einstellung zum Verein, seinen Aktivitäten und zu seiner Führung entwickeln. Der Verein muss sich positiv und ehrlich nach außen darstellen. Er muss Ziel, Sinn und Zweck des Sponsoring-Gedankens nach innen und außen überzeugend vermitteln.

(Siehe dazu auch: Vermarktungspotentiale)

Zu klären sind (gemeinsame) Werbeinhalte und nachprüfbare Verteilsysteme (z.B.: postalischer Versand der Vereinszeitung, Auflage von Eintrittskarten).

Möglichen Sponsoren können "Werbepakete" angeboten werden; z.B.: Anzeige in der Vereinszeitung und Anzeige auf einem Handzettel sowie Einmal- oder Mehrfachnennung bei einer Durchsage - zu einem deutlich günstigeren Preis.

Sport-Sponsoring muss - auch bei bescheidenen Erwartungen - sorgfältig geplant, langfristig vorbereitet und auf Dauer angelegt sein. Ein Vereinsjubiläum kann - auch mit der entsprechenden Vorlaufzeit - der Einstieg sein. Die Wünsche der Sponsoren müssen berücksichtigt werden.