

Sponsorensuche leicht gemacht

RATGEBER. Veranstaltungen und Events verursachen nicht nur Kosten. Selbst bei kleineren Veranstaltungen können auch Einnahmen erzielt werden – beispielsweise durch Sponsoring. Zahlreiche Veranstaltungen, die offiziell der Weiterbildung oder der Kundenbindung dienen, werden sogar ganz konkret geplant, um damit einen Gewinn zu realisieren.

Einnahmen hat ein Veranstalter zum Beispiel durch pauschale Teilnahmegebühren, die für eine komplette Veranstaltung oder für einzelne Tage erhoben werden. Zusätzlich kann man für ein Abendprogramm einen gesonderten Eintritt verlangen. Wichtig ist dabei allerdings, dass es sich bei den abendlichen Veranstaltungen um einen echten Mehrwert für die Besucher handelt, sonst werden sie eher verärgert sein und abgeschreckt.

Angemessen ist beispielsweise der Verkauf von Büchern, CDs oder DVDs der Hauptredner. Ein Sonderpreis, der nur während der Dauer der Veranstaltung gilt, wäre attraktiv – genauso wie die Gelegenheit, die gekauften Produkte signiert zu bekommen. Zusätzliche Verkäufe, zum Beispiel von Publikationen, sorgen ebenso für Einnahmen. Ein gutes Geschäft ist auch die Vermietung von Werbeflächen. Neuerdings lassen sich die Veranstalter auch die Auslage von Werbemitteln bezahlen. So können kleine Unternehmen, die sich noch keinen Messestand leisten können, wenigstens ihre Unterlagen auslegen und in der Öffentlichkeit präsent sein.

Sponsoring ist ein attraktives Finanzierungsinstrument, das gerne und häufig genutzt wird und vor allem aus dem Bereich der Bildungs-, Kultur- und Sportveranstaltungen kaum mehr wegzudenken ist!

Der Sponsor will Öffentlichkeit

Beim Veranstaltungssponsoring handelt es sich aus Sicht des Sponsoring-Nehmers (also des Empfängers) um eine Möglichkeit der Geld- oder Sachmittelbeschaffung nach dem Prinzip „Geld gegen Öffentlichkeit“. Veranstaltungssponsoring stellt somit einen Leistungsaustausch dar.

Der Sponsoring-Geber fördert dabei eine Veranstaltung (ein Projekt, eine Institution) mit Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen. Als Gegenleistung wird er vom Sponsoring-Nehmer in festgelegter Weise bei seiner Marktkommunikation unterstützt. Man kann zusammenfassen: Sponsoring ist Förderung gegen Öffentlichkeit! Die wichtigsten begrifflichen Abgrenzungen sind:

- **Werbung:** Planmäßige Beeinflussung einer Personengruppe mit dem Ziel, diese Personen zu einem bestimmten Verhalten anzuregen.

- **Spende:** einmalig, guter Zweck, steuerlich absetzbar. Achtung: Eine Spende muss natürlich ganz ohne Gegenleistung erfolgen!
- **Sponsoring:** Förderung gegen Öffentlichkeit, meist ausgelegt auf Langfristigkeit – dies ist sehr wichtig, da beim Sponsoring eine Art Imagetransfer zwischen Sponsoring-Geber und Sponsoring-Nehmer erfolgen soll. Leistung und Gegenleistung müssen unbedingt detailliert vertraglich festgehalten werden.

Neben dem klassischen Geldsponsoring (Vereinbarung einer Leistung gegen Zahlung einer bestimmten Summe) kann auch eine Summe zweckgebunden bereitgestellt werden – dies kann für den Sponsoring-Geber unter Berücksichtigung steuerlicher Aspekte günstiger sein und sollte in jedem Falle geprüft werden! Zweckgebundenes Geldsponsoring kann beispielsweise für die Buchung von Referenten, Bands und Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses bestimmt sein.

In solchen Fällen ist es sinnvoll, darauf zu achten, dass sich das Sponsoring nicht nur auf das Honorar bezieht, sondern auch Nebenkosten wie Anreise, Übernachtung und Sonderwünsche einschließt. Interessant für Sponsoring-Geber kann außerdem die Übernahme bestimmter Produkte sein („Champagner mit freundlicher Unterstützung von ...“). Bei Sachsponsoring handelt es sich häufig um den Einsatz von Produkten des Sponsoring-Gebers, beispielsweise um die Bereitstellung von Getränken oder Fahrzeugen.

Ein Sponsoring von Dienstleistungen wie zum Beispiel die Erstellung einer Internetseite eigens für diese Veranstaltung oder die Erstellung der Einladungen – eventuell auch mit Druck und Versand – kann ebenfalls von großem Wert für Sie als Veranstaltungsorganisator sein. Je nach Art des Unternehmens des Sponsoring-Gebers kann es sich übrigens auch um personelle Unterstützung zur Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung handeln. Es gibt also viele Arten, wie potenzielle Sponsoring-Geber in eine Marketingveranstaltung oder -aktion eingebunden werden können.

Da die richtige und durchdachte Ansprache der Unternehmen häufig den entscheidende Faktor für den Erfolg ausmacht, ist es essenziell, sich – bevor man in Kontakt mit möglichen Sponsoring-Gebern tritt – darüber Gedanken zu machen, was →



Foto: iQconcept / shutterstock.com

Sponsoring-Infos für Veranstalter

Recherche. Wer mehr zum Thema Sponsoring erfahren oder als Veranstalter einfach auf dem Laufenden bleiben will, kann sich Anregungen und Informationen über Dienstleistungen auf folgenden Internetseiten einholen:

| Unternehmen | Website | Leistungen |
|--|--|---|
| ESB Europäische Sponsoring-Börse | www.esb-online.com | Überblick und Transparenz im häufig chaotischen Sponsoring-Markt bietet die ESB Europäische Sponsoring-Börse. |
| Fachverband für Sponsoring-Agenturen und Dienstleister | www.faspo.de | Interessenvertretung für den gesamten Sponsoring-Markt |
| W&N Stiftung & Sponsoring Verlags GmbH | www.stiftung-sponsoring.de | Wichtige rechtliche und steuerliche Problemstellungen, Fragen zur Führung, Organisation, Fördertätigkeit, Vermögensverwaltung und Kommunikationsarbeit von Stiftungen |

Radisson 

ABSCHREIBEN

BEI RADISSON BLU WERDEN MEETINGNOTIZEN MIT NEUESTER PLUG & PLAY TECHNOLOGIE VOM FLIPCHART MIT EINEM KLICK DIGITALISIERT. INNOVATIVE TECHNIK FÜR SIE.

WAR GESTERN

EXPERIENCE MEETINGS

HOTELS DESIGNED TO SAY YES!
radissonblu.de/tagungen

So entsteht ein Sponsoring-Konzept

Arbeitshilfe. Veranstalter, die ein Sponsoring-Konzept erarbeiten wollen, sollten sich an den hier folgenden Arbeitsschritten orientieren. Eine Vielzahl weiterer Checklisten bietet das Buch „Events professionell managen“ von Melanie von Graeve. Der Bogen spannt sich vom Briefing über die Konzeption von Events bis hin zu ihrer Durchführung und der Erfolgskontrolle. Wichtige Kapitel befassen sich zusätzlich mit den Besonderheiten der Zielgruppendefinition und der Verwaltung des Veranstaltungsbudgets.

| Arbeitsschritte | Klären/hinterfragen |
|---|--|
| 1. Klare Zielgruppen-Beschreibung | Wie setzen sich Ihre Teilnehmer hinsichtlich Alter, Herkunft (Stadt, Land), Familienstand, Beruf, Stellung im Unternehmen, gesellschaftlicher Status etc. zusammen? Inwiefern ist diese Zielgruppe für potenzielle Sponsoren interessant? Sind sie beispielsweise Meinungsbildner, Kunden oder Anwender? |
| 2. Gewünschte Sponsoring-Leistung | Erstellen Sie eine Liste der Dinge, die angeschafft werden müssen. Geben Sie die ungefähren dafür benötigten Geldmittel an und überlegen Sie sich, welche Unternehmen Sie hierfür direkt als Sach- oder Geldsponsoren ansprechen können. Legen Sie dann genau fest, was und wie viel Sie von Ihren Sponsoren als Beteiligung an Ihrer Veranstaltung zu erhalten wünschen. Das ist der Preis für Ihre Leistung. Kein Kunde kauft gerne die Katze im Sack. Vielleicht können Ihnen die Kontakte Ihrer Sponsoren bei der Beschaffung der benötigten Dinge helfen und Ihnen damit einen weiteren Nutzen bringen. |
| 3. Potenzielle Sponsoren | Sponsoren findet man beispielsweise durch: <ul style="list-style-type: none"> · regionale Nähe · bestehende Partnerschaften · Entwicklungsmöglichkeiten · Ergänzungsmöglichkeiten · gemeinsame Zielgruppen Was ist an Ihrem Veranstaltungskonzept besonders interessant für bestimmte Unternehmen? Zu welchen Unternehmen haben Sie bereits Kontakte, die nur noch nicht genutzt werden – zum Beispiel über Aufsichtsrat, Beirat oder externe Berater? Wenn Sie mit Unternehmen sprechen oder bereits die ersten Partnerschaften geschlossen haben, sagen Sie, wen Sie gerne noch mit ins Boot holen möchten. Oft gibt es hier bereits Kooperationen und durch einen guten Kontakt kann eine ganze Lawine ins Rollen kommen! Denken Sie aber daran: Keinen Wettbewerb unter Sponsoren! Dies sollte zum einen gar nicht zulässig sein und im Sponsoring-Vertrag geregelt werden, zum anderen ist die Branche klein und man kann sich dadurch einen schlechten Namen machen. |
| 4. Was ist das Besondere | ... an Ihrer Veranstaltung? Ist es zum Beispiel eine Alleinstellung oder eine besondere Attraktivität? ... wofür stehen Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistungen, Ihre Produkte? (Beispiele: Innovation, Forschung, Gesundheit, Zuverlässigkeit, Qualität, Umwelt etc.) Von welchem positiven Image kann der Sponsor profitieren? Woran kann er sich anbinden? Was will der Sponsor? Was wollen Sie? Ist es sinnvoll, gesellschaftspolitisches Interesse zu dokumentieren oder zu kritischen Punkten Stellung zu beziehen? (Beispiele: Umgehungsstraße, Windpark, Jugendarbeitslosigkeit etc.) |
| 5. Multiplikatoren | <ul style="list-style-type: none"> · Welche Presse- und Medienvertreter erwarten Sie oder laden Sie ein? · Wie können Sie Ihre Veranstaltung für Multiplikatoren interessanter machen? (Einladung von VIPs oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Vorstellung neuer Produkte, Veröffentlichung von Branchen- oder Unternehmensneuigkeiten, Kooperationen mit Branchenzeitschriften) · Gibt es eine Pressekonferenz, eine Pressemitteilung oder Pressefotos? · Wer sollte von Ihrer Veranstaltung erfahren? Wie können Sie diese Personengruppe erreichen? |
| 6. Vorteile für den Sponsoring-Geber | <ul style="list-style-type: none"> · Welche Öffentlichkeit können Sie bieten? · Welche Zielgruppe können Sie bieten – direkt und über Multiplikatoren? · Wie kann ein Sponsoring-Geber durch Sie und Ihre Veranstaltung seine Bekanntheit steigern? · Welches Image hat die Veranstaltung? Präzisieren Sie es! Entwerfen Sie ein klares Bild der Veranstaltung und des Ablaufs! Beispiel: Sie werben mit „Eine Veranstaltung für junge Menschen“. Der eine Sponsoring-Geber mag sich etwas wie den Weltkirchentag vorstellen, der andere denkt vielleicht an den Christopher-Street-Day. |

→ für die Veranstaltung wirklich benötigt wird beziehungsweise was die Veranstaltung bereichern könnte. Leider entstehen durch mangelnde Vorbereitung in der Praxis die meisten Fehler bei der Sponsorensuche. Einen einmal verprellten Sponsor wieder zu aktivieren, ist kaum möglich.

Keine überzogenen Erwartungen wecken

Alle Leistungen und Gegenleistungen müssen detailliert aufgelistet und in einem professionellen Sponsoring-Vertrag festgehalten werden. Dieser sollte zur Absicherung beider Parteien juristisch geprüft werden. Je klarer ein Vertrag zwischen Sponsoring-Partnern formuliert ist, desto weniger Interpretationsspielraum und damit Anlass für Missverständnisse lässt er zu. Dies gibt auch ein großes Maß an Sicherheit, wenn die zuständigen Ansprechpartner wechseln. Das Sponsoring-Verhältnis soll ja auch dann ohne Hindernisse und Unklarheiten weiterlaufen können. Ein seriöser Vertragspartner sollte nichts versprechen, was er nicht halten oder nicht beeinflussen kann: beispielsweise ein Fotoshooting mit der Bundeskanzlerin oder Aufnahmen vom Ehrengast mit dem Produkt des Sponsoring-Gebers in der Hand. Und bleiben Sie ehrlich! Wenn sich das angekündigte Gala-Event als Grillfest entpuppt, ist der Sponsoring-Geber zu Recht unzufrieden.

Melanie von Graeve ●



Melanie von Graeve ist Event-Management-Ökonomin (VWA) und seit mehr als 25 Jahren im Veranstaltungsbereich aktiv. Sie ist Inhaberin der Agentur DKTS in Frankfurt am Main (www.dkts.de).



Buchtipp. „Events professionell managen“ heißt das neue Buch von Melanie von Graeve. Es ist im April 2014 im Verlag Business Village, Göttingen, erschienen (244 Seiten, sehr viele Checklisten, 24,80 Euro).

HISTORISCHES HERRENKRUG PARKHOTEL AN DER ELBE

Jugendstil-Festsaal · 9 weitere Tagungsräume · 147 Zimmer & Juniorsuiten · Parkrestaurant DIE SAISON · Terrassen · Biergarten · PianissimoBar · Wellness & SPA · Schönheitsfarm · 200 kostenfreie Parkplätze · WLAN · Fahrradverleih · 46 Hektar Park · 7 Autominuten oder 10 Minuten mit der Straßenbahn in die Innenstadt