

Entscheidungskriterien für regionales * oder (inter-)nationales Sponsoring

Stärken des *regionalen* Sponsorings

- **Kommunikation in regionalen Märkten**
 - Qualitative Kommunikation statt quantitative
 - Geringerer kommunikativer Aufwand bei gleichzeitig besser messbarem Erfolg
 - Einfachere Ermittlung
 - Leichtere Umsetzung in Absatz/Umsatz-Massnahmen vor Ort
 - Schnellere Verfügbarkeit von Resultaten
- **Erhöhung des lokalen Bekanntheitsgrades**
 - Einfachere Umsetzung für Start-ups
 - Unkompliziertere Ausschöpfung des Potenzials
 - Einfachere und schnellere Kontrolle
 - Sammeln von Erfahrungen zur späteren Umsetzung im internationalen Rahmen
- **Imagetransfer und Unternehmensethik**
 - Stärkere Verbundenheit mit dem Umfeld des Unternehmens
 - Grössere Glaubwürdigkeit im überschaubaren Rahmen
 - Grössere Wirkung bei Entscheidungsträgern
- **Plattform für Kommunikation und Aktivitäten mit lokalen Medien**
 - Einfachere Beziehungspflege
 - Schnellere Integration
 - Grössere emotionelle Bindung
- **Plattform für Zusammenarbeit mit lokalen Co-Sponsoren**
 - Unkompliziertere Kontakte in lokalen und regionalen Wirtschaftskreisen
 - Leichtere Bindung von Sponsorenpools
 - Chancen für unkomplizierte und wirkungsvolle Partnerschaften
- **Goodwill bei Behörden und Opinion Leaders**
 - Kontakte zu Sportlern – und zu Amtsstellen
 - Kontakte zu Kulturschaffenden – und zu Amtsstellen
 - Kontakte zu sozialen Gruppierungen – und zu Amtsstellen
- **Aspekte der Human Relations**
 - Grosse Bedeutung der Visibilität der Schlüsselpersonen
 - Chancen der direkten Kundenpflege
 - Unmittelbare Verankerung am Standort durch direkte Kontakte

Stärken des (inter-)nationalen Sponsorings

- **Möglichkeiten der nationalen- oder weltweiten Kommunikation**
 - Quantitative Kommunikation mit hoher Reichweite bei gleichzeitig schwer messbaren Resultaten
 - Kaum möglicher Nachweis der umsatzrelevanten Wirkung
 - Kurzfristig schwierige Umsetzung in Absatz/Umsatz-Massnahmen
 - Grösserer Aufwand zur Ermittlung von Resultaten
- **Erhöhung des Bekanntheitsgrades**
 - Starke Eignung für Übermittlung von visuellen Botschaften
 - Attraktive Möglichkeiten für den Einsatz von TV und Printmedien
 - Nationale Anpassung an Mentalitäten und Gepflogenheiten erforderlich
- **Imagetransfer: Firmen, Namen und Unternehmensphilosophie**
 - Nationale, kontinentale oder interkontinentale Ausschöpfung möglich
 - Sprachregionale Abdeckung möglich (frankophone, angelsächsische usw.)
 - Attraktive Rückkoppelungseffekte auf die Ausgangsmärkte möglich
- **Plattform für nationale und internationale Händlerpromotionen**
 - Internationale Anlässe mit hohem Aufmerksamkeitswert
 - Attraktive Möglichkeiten des «Bringing people together»
 - Chancen der Präsenz in den internationalen Medien
- **Plattform für nationale und internationale Promotionen mit Co-Sponsoren**
 - Chancen der Kooperation mit neuen Partnern
 - Länderspezifische Mixes der Zusammenarbeit möglich
 - Neue Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches für Mitarbeiter
- **Plattform für interessante Incentive-Programme**
 - Chancen der «Internationalisierung» von Image und Produkten
 - Chancen der Vertiefung interessanter Kontakte
 - Imagetransfer von Weltklasse-Events möglich
- **Plattform für internationale Grosskundenpflege**
 - Lang anhaltende und nachhaltige Wirkung möglich
 - Gewinnung neuer Ideen für spätere regionale oder nationale Umsetzung
 - Attraktive Möglichkeiten der internationalen Kommunikation

Checkliste Bestandteile einer Sponsoringofferte *

1. Der Sponsoringnehmer
2. Projektbeschreibung:
 - gegebenenfalls visualisiert mit Skizzen, Abbildungen, Fotos, Diagrammen usw.
 - gegebenenfalls mit einem Argumentarium, mit Testimonials usw.
3. Ihre Sponsoringvision
4. Zielgruppen
5. Budget
6. Finanzierungsplan
7. Verzeichnis von Leistungen
8. Vorteile für den Sponsor
9. Verzeichnis von Gegenleistungen
10. Zeitplan
11. Ansprechpartner
12. Erfolgskontrolle

Preis-/Leistungs-Kriterien für ein Eventsponsorship Eine Checkliste für Sponsoringnehmer

Art des Sponsorings?

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Soziosponsoring
- Ökosponsoring

Periodizität unseres Events

- Handelt es sich bei unserem Event um eine einmalige Veranstaltung
- um eine künftig halbjährliche
- jährliche
- zweijährlich zu wiederholende Veranstaltung?

Status der Sponsorship

- Hauptsponsorship
- Co-Sponsorship
- Verträge als Official Suppliers usw.

Haben wir unsere Sponsoringpyramide gestaltet?

Hauptsponsoren
Co-Sponsoren
Official Suppliers usw.

Was offerieren wir?

Gesamte Palette möglicher Sponsorships?

- ein oder mehrere Hauptsponsorships?
- ein oder mehrere Co-Sponsorships?
- ein oder mehrere Verträge als Official Suppliers?

Branchenexklusivität

- Gewähren wir Branchenexklusivität?
- Welche Branchen sind angesprochen in erster, zweiter, dritter Priorität?

Größenordnung unseres Events?

Haben wir es mit einem

- lokalen
 - regionalen
 - nationalen
 - internationalen
- Event zu tun?

Erwartete Teilnehmer

- Wie viele Teilnehmer erwarten wir?
 - Schätzung
 - Vorverkauf
 - Erfahrung früherer Events

Kann der Sponsor etwas tun für die

- Vergrößerung unserer Besucherzahlen?
- positive Beeinflussung des Images unserer Veranstaltung?
- breitere Medienabstützung unseres Events?

Kann der Sponsor in einer mit den Gesetzen vertretbaren Form von unserer Adressdatenbank profitieren?

- Ja
- Nein
- Welche Voraussetzungen wären zu erfüllen, damit dies möglich wäre?

Können wir in einer mit den Gesetzen vertretbaren Form von der Adressdatenbank des Sponsors profitieren?

- Ja
- Nein
- Nur unter folgenden Voraussetzungen:

Zielgruppe, die unser Event anspricht?

- breite Zielgruppen, nämlich:

- Spezialinteressen, nämlich:

Sind die Zielgruppen deckungsgleich mit den Zielgruppen der anzusprechenden potenziellen Sponsoren?

- Ja
- Nein
- Was könnte einen Sponsor bewegen, unser Angebot dennoch zu prüfen?
- Welche Multiplikatoren kennen wir ggf. im Umfeld der potenziellen Sponsoren?

Prestige unseres Events

- Imagedimension
 - klein
 - mittel
 - hoch
 - ausschlaggebend

Bekanntheitsgrad des Events

- erstmalige Durchführung
- wiederholte Durchführung
- eingeführte Veranstaltung

Erwartete Medienwirksamkeit

bei	lokalen	regionalen	nationalen	internationalen Medien
gering				
mittel				
hoch				

Art der interessierten Medien

Print

- lokal
- regional
- national
- international

Radio/TV

- lokal
- regional
- national
- international

Fachmedien

- branchenbezogen
- branchenübergreifend

Internet

Offerierte Gegenleistungen

Welche Gegenleistungen offerieren wir dem Sponsor?

- Image
- Bekanntheitsgrad
- Beziehungspflege
- Verkaufsförderung

Geldwert dieser Gegenleistung

in SFR/Euro

Welche Rechte kann ich dem Sponsor offerieren?

- Übertragungsrechte
- Werberechte (Banden, Flaggen, Ballons usw.)
- Recht, der Veranstaltung seinen Namen zu geben
- Vorzugsrechte (zum Beispiel vergünstigte Tickets) für Zielgruppen des Sponsors

Welchen Preis haben diese Rechte auf dem freien Markt?

in SFR/Euro

Zusatzleistungen für potenzielle Sponsoren

Kann ich dem Sponsor zusätzlich eine professionelle Betreuung garantieren?

- Möglichkeiten der besonderen Betreuung für
 - Kunden
 - Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
 - Special Guests
 - Medienbetreuung
 - Hospitality

Welchen Geldwert haben diese Zusatzleistungen auf dem freien Markt?

■ in SFR/Euro

- als Leistung so gar nicht zu haben

Evaluationsverfahren von Sponsoringangeboten

Eine Checkliste aus Sicht der Sponsoren

Grundlagen des Sponsorings

- Kohärenz mit unserem Leitbild vorhanden?
- Kohärenz mit unserer Corporate Identity sichergestellt?
- Kohärenz mit unseren Sponsoringrichtlinien gewährleistet?

Sponsoringbereich

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Soziosponsoring
- Ökosponsoring
- Weitere ...

Sponsoringdimension

- Spitzensponsoring
- Breitensponsoring
- Nachwuchsförderung

Informationen zum Sponsorship

- Sponsoringstatus
 - Sind wir Hauptsponsor?
 - Sind wir Co-Sponsor?
 - Anzahl der Co-Sponsoren?
 - Welches sind die Medienpartner?
 - Weitere Partner im Umfeld?

Von uns als Sponsor erwartete Gegenleistungen

- Finanzielle Leistungen
- Sachleistungen
- Human Power

Gegenleistungen des Sponsoringnehmers

Zum Beispiel:

- Die Verwendung des Titels «Hauptsponsor»
- Branchenexklusivität

[Evaluationsverfahren von Sponsoringangeboten]

- Logo des Unternehmens bei flankierenden Kommunikationsmassnahmen wie z.B. Anzeigen, Plakate, Spots, Homepage, Socialmedia usw.
- Erwähnung des Sponsors in der Pressearbeit
- Möglichkeit von Hospitalitymassnahmen
- Bildrechte

Sponsoringanlass

- Allgemeine Informationen über die Veranstaltung
- Ziele der Veranstaltung
- Ort der Veranstaltung
- Timing
- Wirksamkeit für unsere Zielgruppen
- Ausstrahlung auf unsere Zielgruppen
- Integration in unsere eigene Kommunikation
- Kommunikative Möglichkeiten des Sponsorships

Fragen zum Gesponserten

- Trägerschaft
- Grad der Professionalität
- Erfahrung mit Sponsoring
- Renommee/Prestige
- Affinität zum Sponsor und seiner Unternehmenskultur
- Finanzielle Situation des Sponsoringnehmers
- Vorhandene Ressourcen im Umfeld des Sponsoringnehmers

Potenzial des Projektes

- Tauglichkeit des Engagements für die Erreichung unserer Sponsoringziele
- Relevanz der angesprochenen Zielgruppen für uns
- Entwicklungspotenzial für mittel- und langfristige Sponsoringzusammenarbeit