Sponsoring - Bittsteller oder Dienstleister? (Teil 1)

von Dr. Elisabeth Proksch

- **...das klingt theoretisch ja ganz gut, ist aber in der Praxis nicht durchführbar!**
- **...das haben wir alles so gemacht, und es hat dennoch nicht geklappt!**
- **...das kann sich ein kleiner Verein einfach nicht leisten!**

Wer hat diese Killerphrasen nicht schon einmal im Reitverein oder im Zuge der Organisation einer Reitveranstaltung gehört?

Müssen kleine und mittlere Reitvereine auf Sponsoringeinnahmen zukünftig verzichten, da praktisch nicht durchführbar?

Ich glaube diese Frage kann entschieden mit Nein beantwortet werden, da uns viele Beispiele aus der Praxis das Gegenteil beweisen. Auch auf dem Reitgelände oder bei Sportveranstaltungen kleiner und mittlerer Reitvereine sind Werbung und Verkaufspromotion von Sponsorunternehmen zu finden.

Die Frage ist nun: Wie sind diese Vereine zu ihren Sponsorpartnern gekommen bzw. wie kann das bestehende Sponsorenvolumen noch vergrößert werden?

In dem nachfolgenden Artikel gebe ich mögliche Ansätze, wie ein Sponsoringprojekt professionell vorbereitet und durchgeführt werden kann. Ich möchte jedoch nicht den Anschein erwecken, dass Sponsoring einfach ist. Erfolgreiches Sponsoring erfordert Ressourcen, nämlich viel Zeit, Arbeit und Geld. Ich bin mir der Problematik der ehrenamtlichen Mitarbeit in Reitvereinen durchaus bewusst und möchte dennoch Wege und Möglichkeiten aufzeigen, die auch kleinere und mittlere Vereine und Reitbetriebe in die Lage versetzen, professionell Sponsoringprojekte umzusetzen.

Allem voran steht die Definition des Sponsoringprojektes. Sponsoring sollte an ein konkretes öffentlichkeitswirksames Projekt gebunden sein, das einen kommunikativen Nutzen für den Sponsor beinhaltet. Potentielle Sponsoren sind auf der Suche nach neuen, außergewöhnlichen und möglichst spektakulären Projektideen.

Mögliche Projekte können sein:

- Tag der offenen Tür
- Reit- oder Fahrturnier
- Clubturnier
- Voltigiermannschaft auf dem Weg zur Staatsmeisterschaft
- Einzelreiter/in
- Benefizturnier
- Zuchtpräsentation

Zielgruppenanalyse

Bei der Planung des Projektes, für das Sponsoren gefunden werden sollen, ist der Zeitrahmen ein sehr wesentlicher Aspekt. Unternehmen planen meist mittel- und langfristig ihr Werbebudget und haben für kurzfristige Werbe- und Verkaufsmaßnahmen nur einen sehr begrenzten Spielraum. Sechs bis acht Wochen vor einer Reitveranstaltung Sponsoren anzusprechen, ist in vielen Fällen zu kurzfristig, und das Sponsoringprojekt von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Zielgruppenanalyse

Der Sponsoringbeauftragte eines Reitvereins muss sich im Vorfeld überlegen, welche Zielgruppen der Reitverein oder Reitbetrieb ganz generell bzw. innerhalb eines Projektes wie zum Beispiel einer Reitveranstaltung anspricht oder ansprechen will. Dementsprechend ist das Leistungsangebot des Reitvereines oder das Programm einer Veranstaltung zu planen. Basierend auf der Zielgruppenanalyse kann dann die Sponsorenauswahl getroffen werden. Nur wenn die Zielgruppe eines Unternehmens in Ihrem Reitstall oder bei einer Veranstaltung vertreten ist, macht es für das Unternehmen Sinn, ein Sponsorship zu übernehmen.

Ein Beispiel:

Als Besitzer/in einer Modeboutique für Damen werden Sie eher bei einem Fußballturnier oder Dressurturnier als Sponsor auftreten?
Die Antwort liegt, denke ich, auf der Hand: Die Präsenz der Modeboutique bei einem Dressurturnier, wo vermehrt Damen und Mädchen anzutreffen sind, wird eher von Nutzen sein als bei einem Fußballturnier.

Kennen Sie ihre Zielgruppe(n)?

Die Zielgruppen von Reitvereinen lassen sich grob in drei Subgruppen unterteilen:

- Aktive Reiter und Pferdebesitzer
- Besucher: Passive Veranstaltungsteilnehmer oder Eltern, Betreuungspersonen
- Mediennutzer: Zielgruppen, die über Print- oder elektronische Medien durch redaktionelle Beiträge indirekt erreicht werden (Fernsehzuschauer, Zeitungsleser, Radiohörer)

Eine genaue und detaillierte Zielgruppenanalyse ist nicht nur für Sponsoringprojekte wichtig, sondern auch bei der Erstellung des Vermarktungskonzeptes Ihres Reitbetriebs von großer Bedeutung. Je genauer Sie Ihren Betrieb und Ihre Kunden kennen, desto professioneller können Sie potentielle Sponsoren informieren und argumentieren.

Sponsorenauswahl und Imagetransfer

Basierend auf der Zielgruppenanalyse kann abgeleitet werden, welche Branchen und Unternehmen an einem Sponsorship Ihres Reitvereins interessiert sein könnten. Die Zielgruppenanalyse macht auch deutlich, welche Branchen oder Unternehmen nicht angesprochen werden sollten. Regionale und überregionale Branchenverzeichnisse können hier sehr hilfreich sein.
Neben der Zielgruppenanalyse ist weiters zu überlegen, welche Produkte oder Branchen ähnliche oder gleiche Eigenschaften wie Ihre Reitsparte (Dressur, Springen, Western, Freizeitreiten, Natural Horsmanship u.a.), ein bestimmter Einzelsportler oder Reitveranstaltung haben. Für welche Branchen bringt ein möglicher Imagetransfer Vorteile und einen Nutzen?

Imagetransfer: Dynamik und Präzision

Von großer Bedeutung bei der Sponsorsensuche sind auch alle bereits bestehenden Geschäftskontakte des Vereins oder der Vereinsmitglieder. Dies sind Geschäftspartner und Lieferanten der Vereine, sowie deren Lieferanten. Es ist durchaus empfehlenswert, sich einen Kontakt über einen Geschäftspartner herstellen zu lassen, zumal dieser vielleicht schon Sponsorpartner ist und in langjähriger Geschäftsbeziehung zu seinem Lieferanten steht.
Auch direkte Beziehungen der Vereinsmitglieder zu Mitarbeitern, Entscheidungsträger/innen oder der Geschäftsleitung - sogenannte „Türöffner" - sind unbedingt auszunutzen. Ein interner Kontakt in einem Unternehmen ist zumindest behilflich, dass der richtige Ansprechpartner gefunden wird, und das Sponsoringkonzept auf dem richtigen Schreibtisch landet. „Türöffner" können auch außerhalb des Vereins gesucht werden: Bürgermeister, Gemeinderat, Familie und Freunde.

Ideen bei der Sponsorenauswahl findet man auch in Zeitungen (Gemeinde- oder Bezirkszeitung, Tageszeitung). Dort werben oftmals lokale Firmen, deren Inserate und Anzeigen wenig Aufmerksamkeit erregen und Interesse hervorrufen. Der Sport liefert Eyecatcher (Blickfang) für Inserate. Da diese Firmen offensichtlich interessiert sind zu werben und auch ein Budget dafür veranschlagen, könnte der Verein eine Werbepartnerschaft vorschlagen, die um einiges attraktiver ist, als die Inseratenkampagne des Unternehmens.

Das erwartet Sie in Teil 2 (Fortsetzung):

- Sponsoringskizze (schriftliches Konzept)
- Leistung und Gegenleistung
- Ressourcenplanung
- Sponsorenaquisition
- Sponsorenbetreuung

Autorin:
Dr. Elisabeth Proksch

Beratung von Reitbetrieben und Vereinen, Universitätslektor am Institut für Sportmanagement an der Universität Wien.
Info: www.prokschconsult.at
Buchtipp: Vereinsmanagement, Linde Verlag

Reitwelt-Workshop:

Sponsoring für Reitbetriebe - Praxisrelevantes
(siehe Kasten Seite 5)

- Grundlagen Sponsoring
- Konzeption und Definition eines Sponsoringprojektes
- Vorbereitende Maßnahmen
- Der Weg zu einer Sponsoringpartnerschaft

seminare mit pferden
Präsentation auf der Pro-Pferd

prokschconsult
Reitbetriebsmanagement Beratung Training
www.prokschconsult.at
0664/313 95 37