



Akquisition von Sponsoren

Hospitality-Pakete: „Meet and Greet“ im Sport

Es gibt Unternehmen, für die ein „klassisches Sponsoringengagement“ als Trikot- oder Bandensponsor nicht in Frage kommt, die aber Interesse an Hospitality-Paketen (Hospitality: engl. Gastfreundschaft, Gastlichkeit) haben.

Bei diesen Unternehmen geht es vor allem darum, über Sponsoringmaßnahmen neue Kunden zu gewinnen, bestehende Geschäftskontakte zu pflegen bzw. Unternehmensmitarbeitern etwas Gutes zu tun.

Laut der Studie [Sponsor-Trend 2018](#) gehören die Kundenbindung/-pflege und Neukundengewinnung zu den wichtigsten Sponsoringzielen.

Der Sport bietet mit seiner besonderen Erlebniswelt einen idealen Rahmen, diese Ziele durch entsprechende Hospitality-Pakete zu realisieren.

Die modernen Sportarenen tragen dem Sponsoringtrend zur „Kundenbindung/Neukundengewinnung“ Rechnung, in dem sie über entsprechende Räumlichkeiten verfügen, die die Durchführung von Hospitality-Maßnahmen ermöglichen.

Immer mehr Sportvereine schaffen Rahmenbedingungen, die es Unternehmen ermöglichen, Kundenbindungsmaßnahmen im Rahmen von Vereinsveranstaltungen durchzuführen. Wenn es einem Sportverein an entsprechenden Räumlichkeiten fehlt, können diese durch Anmietungen (Räume, Zelte) geschaffen werden. Liegen diese abseits einer Sportstätte, ist ein Transfer zu dieser sicherzustellen.

Welche Leistungen kann ein Hospitality-Paket beinhalten?

- Parkplatz in (unmittelbarer Nähe) der Sportstätte
- Transfer der Gäste zur Sportstätte (vom Hotel, vom Parkplatz etc.)
- Gesonderter Eingang zur Sportstätte
- Persönlicher Empfang und Begleitung der Gäste (auf Wunsch) zum Hospitality-Bereich
- Aufenthalt in exklusiven Räumlichkeiten
- Besondere, persönliche Betreuung (ein Betreuungsteam steht Gästen zur Verfügung)
- Sitzplätze/Eintrittskarten der besten Kategorie in der Nähe des Hospitality-Bereichs
- Eigener, reservierter VIP-Tisch
- Lunch, Dinner bzw. Büffet und Getränke Aperitif
- Besuch von Sportlern, Prominenten in den VIP-/Hospitality-Räumlichkeiten einschließlich

- Autogrammstunde, Möglichkeit zum persönlichen Gespräch etc. („Meet & Greet“)
- Unterhaltungsangebot (Musik, Filmvorführungen etc.)
- Exklusiver Zugang zu Bereichen, in denen sich die Sportler aufhalten (z.B. Trainingshalle, Aufwärmbereich der Sportler/-innen, Pressekonferenzraum)
- Erinnerungsgeschenk
- Möglichkeit zum Aufenthalt im offiziellen Vereins-/Veranstaltungshotel

Wenn Sie Hospitality-Pakete anbieten, sind diese individuell auf die Wünsche der Sponsoren zuzuschneiden. Kreieren Sie etwas Besonderes, für das ein Sponsor bereit ist, entsprechend zu zahlen.

Bitte beachten Sie auch die steuerlichen Auswirkungen von Hospitality-Maßnahmen beim Sponsor und dessen Gäste (siehe dazu die beiden Schreiben des Bundesfinanzministeriums):

- [22.08.2005](#) (VIP-Logenerlass)
- [11.07. 2006](#)

Beispiele für Hospitality-Pakete von Sportvereinen:

- [Rhein-Neckar Löwen Mannheim](#)
- [ADAC GT Masters](#)
- [SC Hessen Dreieich](#)