



Akquisition von Sponsoren

Sponsorenpool versus Exklusivsponsoring: Welches Sponsorenkonstrukt ist das bessere?

Zu Beginn der Sponsorenakquisition wird man als Sportverein mit der Frage konfrontiert, ob ein Sponsorenpool oder ein Exklusivsponsoring die bessere Variante ist.

Wann spricht man von einem Sponsorenpool und wann von Exklusivsponsoring?

Wenn ein Sportverein versucht, eine größere Anzahl von Sponsoren für den Verein oder einzelne Projekte (z.B. eine Veranstaltung) zu akquirieren, bemüht er sich um die Bildung eines Sponsorenpools. Wenn nur ein Sponsor ein Sponsoringprojekt unterstützt, spricht man von Exklusivsponsoring.

Welche Vorteile hat ein Sponsorenpool für einen Sportverein im Vergleich zum Exklusivsponsoring?

- Es gibt keine Abhängigkeit von nur einem Sponsor (wenn ein Exklusivsponsor plötzlich seine Sponsoringzahlungen einstellt und keine alternativen Einnahmequellen zur Verfügung stehen, kann ein Sportverein in finanzielle Turbulenzen geraten)
- Die Mitsprache/der Einfluss der Poolpartner ist eingeschränkt
- Die Berechenbarkeit der Sponsoringeinnahmen ist besser
- Eine konstante Finanzierung ist sichergestellt
- Auch kleine und mittelgroße Unternehmen können als Sponsor einsteigen (mit kleineren Sponsoringbeträgen)
- Die Gefahr ist gering, dass wirtschaftliche Belange die sportlichen Belange dominieren

Praxistipps für die Gestaltung eines Sponsorenpools:

- Die Anzahl der Sponsoren sollte begrenzt werden, denn zu viele Sponsoren bedeuten:
- Schwierigkeiten bei der Abstimmung der Werbemaßnahmen unter den Poolpartnern
- Verringerte Effektivität der Werbung jedes einzelnen Poolpartners (Nachlassende Wahrnehmungswahrscheinlichkeit der Werbebotschaften beim Kunden)
- Die Unterscheidbarkeit der Sponsoren ist aus Sicht der Zielgruppen schwierig
- Einen großen Betreuungsaufwand für den Sportverein
- Bei Veranstaltungen hat sich eine Sponsorenpoolstruktur mit einer begrenzten Anzahl von

gleichberechtigten Partnern pro Sponsoringkategorie bewährt (z.B. vier Hauptsponsoren, vier Co-Sponsoren und max. zehn sonstige Partner)

- Die Poolpartner müssen zueinander passen (Branchenexklusivität gewährleisten!)
- Den Pool so zusammensetzen, dass Synergieeffekte unter den Sponsoren entstehen
- [Regelmäßige Sponsorentreffen](#) durchführen, um eine Abstimmung der Werbeleistungen der Poolpartner sicherzustellen

Wann sollte sich ein Sportverein für das Sponsorenpool-Modell und wann für ein Exklusivsponsoring entscheiden?

a.) Sponsorenpool

- Wenn er mit mehreren gleichberechtigten Sponsoren nicht deutlich weniger Einnahmen erzielt als durch eine Kooperation mit einem Exklusivsponsor
- Wenn er sich nicht in Abhängigkeit eines einzelnen Sponsors begeben will
- Wenn ein Exklusivsponsor nur eine kurzfristige Zusammenarbeit (1-2 Jahre) anstrebt

b.) Exklusivsponsoring

- Ein Exklusivsponsoring ist für Einzelbereiche eines Sponsoringprojektes denkbar (z.B. Alleinstellung innerhalb einer Vereinsabteilung, Exklusivsponsor einer Disziplin bei einer Mehrdisziplinenveranstaltung, wie z.B. einem Leichtathletikmeeting)
- Sonst ist von einem Exklusivsponsoring in der Regel abzuraten. Es kommt nur dann in Frage, wenn ein Sponsor in der Summe deutlich mehr zahlt als eine größere Anzahl von Sponsoren (Sponsorenpool) aufbringen kann!
- Wenn Exklusivsponsoring, dann möglichst über mindestens drei Jahre!

Fazit "Festlegung der Sponsorenanzahl":

- Je geringer die Anzahl der Sponsoren, umso wirksamer ist der Auftritt der einzelnen Partner
- Je größer die Anzahl der Sponsoren, umso geringer ist die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren