Akquisition von Sponsoren

Zielgruppenübereinstimmung: Sponsoren wollen ihre Kunden erreichen!

Kennen Sie als Sportverein die Struktur Ihrer Vereinsmitglieder? Kennen Sie nicht nur die Namen, Adressen, die Anzahl und das Geschlecht Ihrer Mitglieder? Kennen Sie vielmehr auch deren Altersstruktur, Bildungsstand, Konsum-/Kaufgewohnheiten, Haushaltsgröße, Präferenzen, Interessen, Hobbys, Mediennutzungsverhalten, Einstellungen zu bestimmten Produkten oder Einkommensverhältnisse? Kennen Sie auch die Struktur der Zuschauer und Teilnehmer von Vereinsveranstaltungen? Können Sie die Wege beschreiben, wie ein Sponsor durch den Verein seine Botschaften an die Vereinsmitglieder, Zuschauer und Veranstaltungsteilnehmer richten kann?

Wenn Sie alle Fragen mit „ja“ beantworten, dann muss Ihnen vor der Sponsorenakquisition nicht bange sein. Denn für Sponsoren ist die Zielgruppenübereinstimmung das wichtigste Entscheidungskriterium beim Sponsoring (Quelle: Studie „Sponsor-Trend 2018, Nielsen Sports, S.16)

Sie fragen sich warum?

Sponsoren prüfen vor einem Engagement, ob sich durch das Sponsoring neue Zielgruppen erschließen lassen oder bestehende Kundenkontakte gepflegt werden können (eine Übersicht der Sponsoringziele gibt es hier). Das Sponsoringprojekt, mit dem sich die beste Zielgruppenansprache erreichen lässt, wird vom Sponsor ausgewählt.

Praxisbeispiele:

Die global agierende Marke Daimler AG öffnet sich durch sein Engagement im eSports seit 2017 neuen Zielgruppen. Die Daimler AG ist Teil der rasant wachsenden Gaming-Community geworden. Das eSports-Engagement ermöglicht es dem Unternehmen, mit einer jungen und technikaffinen Zielgruppe in Dialog zu treten.

Die Sparkasse Münsterland-Ost hat als Kriterium für ein Sponsoring-Engagement u.a. festgelegt, dass durch das Sponsoring die Zielgruppen „breite Öffentlichkeit“ und/oder Multiplikatoren sowie Kundengruppen erreicht werden.

Stellen Sie eine Übereinstimmung der Vereins- und Unternehmenszielgruppen fest (auch **Zielgruppenaffinität** bezeichnet), ist dies eine solide Basis für eine Sponsoringkooperation.

Beim Erstkontakt mit einem potenziellen Partner sollten Sie auf eine solche Zielgruppenaffinität hinweisen. Machen Sie dies in einem Akquisitionsschreiben und/oder einem Sponsoringangebot

deutlich! Dies erhöht Ihre Erfolgaussichten bei der Sponsorenakquisition. Machen Sie auch deutlich, wie die Sponsoren in Kontakt mit ihren Zielgruppen treten können (z.B. durch eine Informationsstand bei einer Vereinsveranstaltung, durch gemeinsame Schreiben von Verein und Sponsor an die Mitglieder, Informationsveranstaltungen für Vereinsmitglieder, Gewinnspiele, Gutscheinaktionen, Social Media-Präsenzen des Vereins).

Praxistipp!

Informationen zum Alter, Einkommen, Bildung oder Haushaltsgröße (werden als soziodemografische Merkmale bezeichnet) bzw. Konsum-/Kaufverhalten Ihrer Mitglieder, Zuschauer oder Veranstaltungsteilnehmer lassen sich durch eine Befragung ermitteln. Einen Muster-Fragebogen für eine Zuschauerbefragung zum Thema „Sponsoring“ finden Sie hier).

Sie zweifeln, dass dies funktioniert? Einen Versuch ist es allemal wert. Wenn Sie den Nutzen der Befragung für den Verein deutlich machen, erhöht dies die Auskunftsbereitschaft der Befragten. Zusätzliche Sponsoren können bedeuten, dass Mitgliedsbeiträge konstant bleiben. Diese Aussicht wird sicherlich viele Vereinsmitglieder motivieren, an einer Befragung teilzunehmen.