LANDESSPORTBUND NORDRHEIN-WESTFALEN

Akquisitionsschreiben

Autor*in: Dirk Schröter

Soll Ihr Akquisitionsschreiben nicht im Papierkorb des Empfängers landen? Wir geben Tipps, wie Sie mit einem Akquisitionsschreiben überzeugen.

Anbieter für Außenwerbung als Sponsor

Autor*in: Dirk Schröter

Auch Anbieter für Außenwerbung (Plakatfirmen) kommen als Sponsor in Frage. Erobern Sie Ihre Region mit den Werbeflächen der Anbieter von Out of Home-Medien.

Angebotserstellung

Autor*in: Dirk Schröter

Welche Inhalte muss ein Sponsoringangebot umfassen, damit es ein Sponsor bewerten kann? Die Antworten finden Sie hier.

Auswahl potentieller Sponsoren

Autor*in: Dirk Schröter

Wer kommt als Sponsor in Frage? Wie grenze ich den Kreis potenzieller Sponsoren ein? Wir nennen Kriterien, die Ihnen eine erste Vorauswahl ermöglichen.

Hospitality-Pakete

Autor*in: Dirk Schröter

Sportveranstaltungen bieten mit ihrer besonderen Erlebniswelt einen idealen Rahmen für Hospitality-Maßnahmen. Diese nutzen Unternehmen zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Wie man als Sportverein Hospitality-Pakete schnürt erfahren Sie hier.

Imageübereinstimmung

Autor*in: Dirk Schröter

Viele Sportsponsoren wollen vom positiven Image des Sports im Allgemeinen und des Sportvereins im Besonderen profitieren. Wenn das Image vom Sportverein und Unternehmen übereinstimmen, erhöht dies die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor

Autor*in: Dirk Schröter

Wie informiere ich mich über einen potenziellen Sponsor? Wie nehme ich Kontakt mit ihm auf? Wir geben praktische Tipps für die richtige Sponsorenansprache.

Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor per Telefonanruf

Autor*in: Dirk Schröter

Sind Sie ein Vertriebstyp? Sind Sie sprachgewandt? Können Sie andere Menschen mit Inhalt und Form Ihrer Wortbeiträge begeistern? Dann ist die Telefonakquisition für Sie genau richtig. Nur noch unsere Tipps beachten und schon kann es losgehen.

Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Sponsor per E-Mail

Autor*in: Dirk Schröter

Wollen Sie per E-Mail einen potenziellen Sponsor kontaktieren? Wir geben Tipps, was Sie dabei beachten müssen.

Kundenorientierung

Autor*in: Drk Schröter

Der Konkurrenzkampf auf dem Sponsoringmarkt ist hart. Nur der setzt sich durch, wer sein Sponsoringhandeln an den Sponsorenbedürfnissen ausrichtet. Die Kundenorientierung beginnt bei der Sponsorenakquisition und endet bei der Sponsoringkontrolle.

Medienkooperationen

Autor*in: Dirk Schröter

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, Medien als Sponsor zu gewinnen? Wenn nein, dann sollten Sie hier weiterlesen. Wir zeigen Ihnen, wie Sponsoringkooperationen mit Medien funktionieren.

Medienkooperationen mit elektronischen Medien

Autor*in: Dirk Schröter

Welche Leistungen können elektronische Medien im Rahmen einer Sponsoringpartnerschaft erbringen? Die wichtigsten haben wir für Sie zusammengestellt.

Medienkooperationen mit Printmedien

Autor*in: Dirk Schröter

Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitschriften als Sponsor? Warum nicht! Welche Leistungen Printmedien als Medienpartner (Sponsor) erbringen können erfahren Sie hier.

Produkt- und Dienstleistungsbezug

Autor*in: Dirk Schröter

Wenn Produkte und Dienstleistungen eines Sponsors einen engen Bezug zum Sport oder einer Sportart haben, wird das Engagement als besonders glaubwürdig wahrgenommen. Außerdem erhöhen Ähnlichkeiten die Erfolgssausichten bei der Sponsorenakquisition.

Recherche des richtigen Ansprechpartners beim potenziellen Sponsor

Autor*in: Dirk Schröter

Wo ist Sponsoring in Unternehmen organisatorisch zugeordnet? Wer entscheidet auf Unternehmensseite über Sponsoringaktivitäten? Die Antworten erhalten Sie hier.

Regionaler Bezug

Autor*in: Dirk Schröter

Die überwiegende Anzahl von Sponsoren engagiert sich im lokalen bzw. regionalen Umfeld. Richten Sie als Sportverein daher den Fokus bei der Sponsorenakquisition auf Unternehmen aus der unmittelbaren Umgebung.

Online-Sponsoringanfrage

Autor*in: Dirk Schröter

Immer mehr Sponsoren bieten an, Sponsoringangebote über die Unternehmens-Homepage einzureichen. Dort sind die Kriterien zur Auswahl von Sponsorings sowie ein Online-Formular zum Einstellen des Sponsoringangebotes hinterlegt.

Persönlicher Kontakt

Autor*in: Dirk Schröter

Besteht ein persönlicher Kontakt zu einem potenziellen Sponsor sind die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition besonders groß!

Präsentationstermin beim potentiellen Sponsor

Autor*in: Dirk Schröter

Ein potenzieller Sponsor lädt Sie zu einem Präsentationstermin ein. Damit sind Sie schon weit gekommen. Nun müssen Sie mit einem professionellen Auftritt und fundierten Inhalten glänzen.

Sponsorenpool versus Exklusivsponsoring

Autor*in: Dirk Schröter

Welche Argumente sprechen für einen Sponsorenpool? Ist eine Partnerschaft mit einem Exklusivpartner sinnvoll? Die Pros und Contras haben wir für Sie zusammengestellt.

Sponsoringbörsen

Autor*in: Dirk Schröter

Sponsoringbörsen sind als Makler auf dem Sponsoringmarkt tätig. Sie vermitteln Sponsoren und Gesponserte miteinander.

Vertragsverhandlungen

Autor*in: Dirk Schröter

Vor der Unterzeichnung eines rechtskräftigen Sponsoringvertrages stehen Vertragsverhandlungen an. Hier legen die Vertragsparteien alle wichtigen Eckpunkte der Zusammenarbeit verbindlich fest.

Zielgruppenübereinstimmung

Autor*in: Dirk Schröter

Das Sponsoring eines Sportvereins oder einer Vereinsveranstaltung ist für Unternehmen nur dann interessant, wenn sie ihre Zielgruppen erreichen. Sportvereine müssen daher Zielgruppenübereinstimmungen bei der Sponsorenakquisition herausarbeiten.

Angebotsbewertung

Autor*in: Dirk Schröter

Welchen Preis kann ich von einem Sponsor für mein Leistungspaket verlangen? Wie bestimme ich den Wert meines Sponsoringangebotes? Die Antworten finden Sie hier.