



## Auswahl einer Sponsoringagentur

### So findet man die richtige Agentur!

Fehlen Ihrem Sportverein Personal, Zeit und/oder Know-how beim Sponsoring? Dann kann eine Sponsoringagentur helfen.

Listen Sie zunächst die möglichen Vor- und Nachteile einer Zusammenarbeit auf und wägen diese miteinander ab.

Gehen Sie strukturiert bei der Auswahl einer Agentur vor.

#### Diese Schritte haben sich bewährt:

- **Schritt 1:** Analyse, welche Aufgaben bei einem Sponsoringprojekt von Verein nicht oder nur unzureichend erledigt werden können.
- **Schritt 2:** Festlegung, welche Dienstleistungen die Agentur für den Verein erbringen soll.
- **Schritt 3:** Bestimmung der Qualifikationen, die die Agentur mitbringen muss.
- **Schritt 4:** Erfassung der "Schlüsselqualifikationen" in einem Anforderungskatalog (s.u.).
- **Schritt 5:** Klären, ob für die Agentur eine Zusammenarbeit in Frage kommt.
- **Schritt 6:** Schriftliche Angebote einholen (Präsentationstermin mit den Agenturen vereinbaren, wenn es um die Erstellung und Umsetzung von Konzeptionen geht).
- **Schritt 7:** Bewertung und Auswahl der Angebote.
- **Schritt 8:** Schriftlicher Vertrag mit der ausgewählten Agentur.

#### Die folgenden Kriterien sollten Sie bei der Auswahl der Sponsoringagentur heranziehen:

- Hat die Agentur umfangreiche Erfahrungen im Sponsoringbereich?
- Verfügt die Agentur über Kontakte zu potenziellen Sponsoren?
- Kann die Agentur Erfolge bei der Sponsorenakquisition vorweisen?
- Wie sieht es mit Medienkontakten aus?
- Bietet die Agentur einen umfassenden Service = „Full Service“? (Allgemeine Beratungsleistungen, Abwicklung der Sponsorenakquisition und -betreuung, Übernahme der Produktion von Drucksachen, Sponsoringkontrolle etc.)
- Sind die Agentur und deren Mitarbeiter\*innen seriös und glaubwürdig?
- Welche Stärken und Schwächen hat die Agentur?
- Wie sieht es mit der Termintreue der Agentur aus?
- Bietet die Agentur eine kreative und individuelle Beratung?
- Welche Referenzen kann die Agentur vorweisen?

- Bietet die Agentur eine objektive Beratung ohne spezifische Vermarktungsinteressen?
- Welche Kunden hat die Agentur?
- Welche Sponsoringprojekte hat die Agentur bisher und wie erfolgreich vermarktet?
- Was für einen Ruf hat die Agentur in der Sponsoringbranche?
- Entsprechen die Agenturhonorare bzw. -provisionen marktüblichen Konditionen?

Stimmt die Chemie mit dem/der Ansprechpartner\*in auf Agenturseite?

## Details

**Autor:**  
Dirk Schröter

**zuletzt aktualisiert:**  
Januar 2026