



Foto: Junker

Es muss nicht gleich die Bundesliga sein: Sportsponsoring erreicht gerade bei kleineren Vereinen eine große Wirkung.

Sponsoring: Kleine Summe – große Wirkung

Viele kleine Unternehmen unterstützen Vereine und Projekte um direkten Umfeld ihrer Firma. Mit den richtigen Ideen kann man dabei schon mit relativ wenig Geld viel erreichen.

► Vier von zehn Deutschen bevorzugen bei Ihren Einkäufen einen regionalen Sponsor. Bei Sportinteressierten ist es sogar jeder Zweite, wie eine Studie zeigt. Trotzdem sind gerade kleine Unternehmen oft enttäuscht, wenn es um den direkten Ertrag ihrer Sponsoringaktivitäten geht. Sie klagen, dass ihnen dieses Engagement keine zusätzlichen Kunden „gebracht“ habe.

Woran liegt das? Ein wesentlicher Grund ist sicher, dass häufig die klare Zielsetzung schon bei der Partnerwahl fehlt. Eine Entscheidung für eine Sponsoringzusammenarbeit wird oftmals aus Sympathie geschlossen, oder weil man jemanden im Verein kennt. Sie sollten sich aber fragen, ob sie seine Zielgruppe so überhaupt erreichen. Wollen Sie Kunden werben, sich für Mitarbeiter oder Azubis interessant machen oder einfach etwa für Ihr Firmenimage bei den Bürgern am Ort tun?

Wenn beispielsweise Familien oder Kinder Ihre Zielgruppe sind, dann ist der klassische Sportverein ein geeigneter Partner. Treten Sie mit ihm in Kontakt und bieten sie beispielsweise T-Shirts oder Trikots mit

Ihrem Logo an. Beides kommt auch in der Freizeit gern zum Einsatz und hinterlässt gerade in kleinen Orten oft einen prägenden Eindruck!

Tue Gutes und sprich drüber: Vereinbaren Sie mit dem Verein einen persönlichen Termin zur Übergabe Ihrer Leistung. Fragen Sie, ob ein Fest oder eine Sitzung des Vereines anstehen und Sie Ihren Beitrag persönlich übergeben können.

Tu gutes und sprich darüber – auch in der Presse

Die meisten Vereine haben in der örtlichen Presse einen festen Platz. Sprechen Sie mit dem Verein, um dort genannt zu werden. Wird ein Fototermin vereinbart, lassen sie sich etwas einfallen. Riesenschecks, die von einem schwarz gekleideten Herren an einen anderen schwarz gekleideten Herrn überreicht werden, hat man inzwischen genug gesehen. Aber wie wäre es, wenn Sie das Vereinsmaskottchen gleich ins neue Trikot einkleiden und mit aufs Bild nehmen?

Der Vorteil solch einer PR-Aktion liegt nicht nur darin, dass ein Abdruck im re-

daktionellen Teil kostenlos ist – er ist auch wesentlich glaubwürdiger als eine Anzeige! Übrigens: Im Verhältnis zu den Kosten klassischer Werbeanzeigen ist Sponsoring sehr kostengünstig und effektiv.

Auch die Mitarbeiter lassen sich mit Sponsoring motivieren

Lassen sie ein paar Trikots mehr anfertigen und präsentieren Sie diese zum Beispiel in Ihren Sozialräumen. Dazu passt eine Tabelle mit den Erfolgen „Ihrer“ Mannschaft. Falls einige Ihre Mitarbeiter im selben Verein sind: Schenken sie denen ein Trikot in der entsprechenden Größe. So erreichen Sie auch im Unternehmen eine starke Mitarbeitermotivation.

Machen Sie Fotos oder dokumentieren Sie Ihr Sponsoring und stellen Sie dieses auf Ihre Homepage.

Auch zum Tag der offenen Tür können sie Mitglieder des Vereines einladen. Und wie wäre es mit einem kleinen Turnier „Firma gegen Verein“ oder „Mitarbeiterkinder gegen Vereinsnachwuchs“?

Damit die Freude ungetrübt bleibt, lohnt es sich, den steuerlichen Aspekt nicht zu vernachlässigen. Besonders interessant: Stellt ihnen der Verein eine Spendenbescheinigung für eine Sach- oder Produktspende aus, wird diese Summe vom zu versteuernden Einkommen abgezogen. Aufwendungen im Sponsoringbereich, denen eine entsprechende Gegenleistung des Vereines gegenübersteht, können als Betriebsausgabe geltend gemacht werden.

Sponsoring ist eine sympathische Form der Werbung, die meistens auf eine mittelfristig angelegte Partnerschaft hinausläuft. Mit der richtigen Strategie, speziell auf Sie zugeschnitten und professionell umgesetzt, lässt sich schon mit einem kleinen Budget große Wirkung erzielen.

Und Sie erfüllen nicht nur soziale Verantwortung für die Region, sondern machen Sponsoring zu einem lohnenden Geschäft auf Gegenseitigkeit. ◀



Katja Hofmann
CoAK Coaching
Akademie,
Filderstadt.
www.kmu-hofmann.de