

Akquisition von Sponsoren

Regionaler Bezug: Die meisten Sponsoren engagieren sich am Unternehmensstandort!

Selbst bei Fußball-Bundesligavereinen und internationalen Großveranstaltungen rekrutiert sich die Mehrzahl der Sponsoren aus dem lokalen bzw. regionalen Umfeld. Warum ist das so?

Durch ein Sponsoringengagement am Unternehmensstandort oder in dessen unmittelbarer Umgebung dokumentieren Sponsoren ihre lokale bzw. regionale Verbundenheit. Man übernimmt gesellschaftliche Verantwortung. Dies wirkt sich positiv auf das Unternehmensimage aus. Jedes Unternehmen braucht ein gutes soziales Klima am Unternehmensstandort.

Wenn ein Unternehmen und ein Sportverein im gleichen Dorf, in der gleichen Stadt oder im gleichen Kreis ihren Sitz haben, spricht man von regionaler Affinität. Ist diese lokale/regionale Übereinstimmung gegeben, erhöht dies die Glaubwürdigkeit der Kooperation und damit die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

Bei der [Erstauswahl potenzieller Sponsoren](#), sollte sich ein Sportverein auf Unternehmen aus dem lokalen bzw. regionalen Umfeld konzentrieren. Dies gilt insbesondere für Sportvereine mit einem lokalen/regionalen Wirkungsfeld.

Zu den Sponsoren, die sich für das Leben, die Menschen bzw. gemeinnützige Organisationen (inkl. Sportvereine) in einer Kommune einsetzen, gehören z.B. [Stadt-/Kreiswerke](#), [Stadt-/Kreissparkassen](#) und kommunale [Immobilien-/Bauunternehmen](#).

Eine Kontaktaufnahme mit Unternehmen außerhalb des unmittelbaren Vereinsumfeldes kommt vor allem für Sponsoringprojekte mit überregionaler (nationaler oder internationaler) Strahlkraft in Frage.