LANDESSPORTBUND
BRANDENBURG

Sponsoring-Grundlagen

Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen: Guter Rat tut gut!

Bevor ein Sportverein eine **Zusammenarbeit mit einer Sponsoringagentur** eingeht, sollte er zunächst prüfen, ob für ihn eine solche Kooperation Sinn macht.

Die Zusammenarbeit mit einer Sponsoringagentur kommt dann in Frage, wenn man nicht über das Know-how verfügt, das zur professionellen Abwicklung eines Sponsoringprojektes erforderlich ist.

Eine Kooperation mit einer Sponsoringagentur bietet sich auch dann an, wenn

- es dem Sportverein an Kontakten zu Sponsoren oder Medien fehlt
- er nicht die Zeit bzw. personellen Ressourcen besitzt, um ein Sponsoringprojekt adäquat abzuwickeln.

Welche Gründe sprechen aus Sicht des Sportvereins für eine Zusammenarbeit mit einer Agentur?

- Die Agentur verfügt über Zeit, Know-how und Erfahrungen, die der Sportverein nicht besitzt, aber für eine systematische und professionelle Sponsoringarbeit Voraussetzung sind.

- Die Agentur verfügt über Kontakte zu potenziellen Sponsoren und Medienpartnern, die der Sportverein nicht hat.

- Dem Sportverein kann sich mit Unterstützung einer Agentur in die Denkhaltung des Sponsors hineinversetzen und diese bei der Sponsorenakquisition und -betreuung berücksichtigen.

- Die Agentur kann aufgrund seiner Marktkenntnisse objektive und realistische Empfehlungen geben, ob eine Sponsoringkooperation Sinn macht und wenn ja, zu welchen Konditionen

- Die Agentur kann Empfehlungen geben, welche Sponsoringkontrolluntersuchungen Sinn machen bzw. diese im Auftrag des Sportvereins durchführen (z.B. Medienauswertungen oder empirische Untersuchungen, wie z.B. zur Veränderung des Images oder des Bekanntheitsgrades eines Sponsors)

Die Zusammenarbeit mit einer Sponsoringagentur birgt auch Risiken. Welche sind dies?

Mögliche Nachteile einer Kooperation mit einer Sponsoringagentur:

- Es entstehen Kosten durch Agenturprovisionen oder Agenturhonorare, die möglicherweise in keinem Verhältnis zum Ertrag stehen.

- Im Laufe der Zusammenarbeit stellt sich heraus, dass das Know-how, die Kontakte und/oder die Erfahrungen der Agentur unzureichend sind.

- Die Agentur spricht nicht die gleiche Sprache wie der Verein.

- Die Agentur widmet dem Sportverein nicht die gewünschte Aufmerksamkeit ("Der Sportverein ist nur ein Kunde unter vielen").

- Der Sportverein gerät in die Abhängigkeit der Sponsoringagentur, weil man an diese seine Vermarktungsrechte langfristig und exklusiv vergeben hat.

- Verlagerung von Erfahrungen und Kenntnissen des Sportvereins auf die Agentur.

Durch eine sorgfältige Auswahl der Sponsoringagentur können diese Risiken minimiert werden.