

Bei vielen Verbänden verringern sich die Einnahmen aus Mitgliederbeiträgen. Diese Verbände stehen vor der Aufgabe, neue Geldquellen zu erschließen. Sponsoring, professionell und nachhaltig betreiben, ermöglicht eine Verbesserung der Finanzen.

Professionelles Sponsoring

Neue Geldquellen für Verbände

VON BIRGIT ALTSTOETTER

Im Mai 2006 hat das Deutsche Verbändeforum – www.verbaende.com eine Umfrage durchgeführt und sowohl nach der Einstellung zum Sponsoring an sich als auch nach dem Vorgehen gefragt. Die Ergebnisse erheben zwar keinen Anspruch auf umfassende Repräsentativität, bieten aber interessante Einblicke. (siehe www.verbaende.com/Sponsoring)

Zusammenfassend bestätigt sich der Eindruck, dass die meisten Verbände mit Sponsoren arbeiten. Aber nur wenige nutzen tatsächlich alle Möglichkeiten, die diese Form der Geldbeschaffung bietet und gehen entsprechend wenig konsequent vor. Eine Ausnahme bilden hier sicher die großen öffentlichen Verbände, z.B. die Sportverbände, die hier schon seit vielen Jahren alle Register ziehen.

Wirtschafts- und Berufsverbände verfügen jedoch über zahlreiche ungenutzte Potenziale. Auf sie möchte ich mich in diesem Artikel konzentrieren. Ihren Mitgliedern steht ein klar definierbares Potenzial an Dienstleistern oder Zulieferer-Firmen gegenüber, bei denen großes Interesse besteht, über die Verbände Werbung zu betreiben. Der Grund? Ein homogenes, repräsentatives Umfeld ohne Streuverluste!

TIPPS UND TRICKS

Ich stelle Ihnen hier nun knapp einige Regeln und Vorgehensweisen vor, mit deren Hilfe Sie Verbandssponsoring intelligent und professionell organisieren können.

1. WER VERKAUFT DIE SPONSORENLEISTUNGEN?

Jeder Mitarbeiter im Verband sollte darüber informiert sein, welche Sponsoringmöglichkeiten zur Verfügung stehen, damit er sie bei passender Gelegenheit auch ins Gespräch bringen kann. Oft ist die Trennung von den „normalen“ Verbandsgeschäften und der kaufmännischen Sponsorensuche politisch notwendig, weil hier keine Vermischung von Interessen stattfinden sollte. Das schließt jedoch ein Gespräch zwischen dem Verbandsgeschäftsführer oder dem Vorstand und großen Hauptsponsoren nicht aus.

Um eine professionelle und durchgängige Bearbeitung zu sichern und um den entsprechenden Erfolg erzielen zu können, sollte die Sponsorenakquise einer internen Abteilung oder einem externen Dienstleister als klar definierte Aufgabe zugeteilt sein. Der erforderliche Zeitaufwand sollte ebenfalls definiert und berücksichtigt werden.

Oft schicken Verbände zwar ihre Sponsorenangebote an mögliche Partner per Post, aber sie verkaufen sie nicht aktiv. Rechnen Sie bei der Sponsorenakquise mit durchschnittlich fünf telefonischen Kontakten, um eine Reaktion zu erhalten.

2. ADRESSDATEIEN MÖGLICHER SPONSOREN.

Legen Sie eine Adressdatei aller in Frage kommenden Unternehmen an. Fragen Sie eventuell Ihre Mitglieder, welche Firmen in der Werbung stark und häufig auftreten oder mit welchen Firmen sie zusammenarbeiten. Auch über die Branchenpresse lassen sich mögliche Sponsoren in der Regel sehr gut herausfiltern. Qualifizieren Sie die Adressen mit den entsprechenden Ansprechpartnern.

3. SAMMLUNG MÖGLICHER LEISTUNGEN.

Erstellen Sie eine Liste aller möglichen Leistungen, die Sie Sponsoren anbieten können und wollen. Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt. Natürlich wollen Sponsoren am liebsten einen Gastvortrag auf Ihren Kongressen halten. Ein Vorgang, der allerdings oft zu einer mäßig getarnten Werbeveranstaltung gerät.

TIPPS UND TRICKS

Klassische Sponsorenleistungen sind:

- Anzeigen in Verbandsorganen, Zeitschriften, Newsletter, Jahrbücher.
- Partner-Links und Einträge im Lieferantenverzeichnis auf Ihren Websites.
- Veranstaltungs-Sponsoren: Ausstellungsstände, Logos in den dazugehörigen Drucksachen, Logos auf Bühnen und in Veranstaltungsräumen, Sponsoren für spezielle Leistungen im Catering (Bar-Sponsor, Kaffeepausen-Sponsor, Shuttle-Service, Fahnen, Kongress-Taschen, Blöcke und Stifte etc.)
- Preissponsoren – vorausgesetzt, der Verband verleiht Auszeichnungen. Logo auf allen dazugehörigen Drucksachen, Logo auf der Bühne bei der Verleihung, etc.
- Sponsoren bei Seminaren: Logos auf den Seminar-Drucksachen, evtl. Prospektauslage etc.

4. LEISTUNGS-PAKETE.

Stellen Sie unterschiedliche Leistungspakete zusammen. Gestalten sie sie übersichtlich und möglichst unkompliziert, damit die möglichen Sponsoren relativ schnell erkennen können, was für sie passt und was finanziell möglich ist. Versuchen Sie, maximal drei bis vier Paketgrößen zu schaffen, damit liegen Sie immer richtig. Sie sollten bei der Gestaltung der Pakete im Auge behalten, eine möglichst große Bandbreite an Unternehmen zu bedienen. Große wie kleine Unternehmen sollen, jedes nach eigener Façon, eine Möglichkeit finden, bei Ihnen aktiv zu werden. So entsteht ein Spiegel der Branche auch auf Sponsorensseite. Er reflektiert ein möglichst breites Angebot für die Verbands-Mitglieder anstelle einer exklusiven Auswahl. Schaffen Sie über das Sponsoring eine Plattform, auf der sich Ihre Mitglieder sowie deren Zulieferer und Dienstleister austauschen. Hohes Interesse besteht in der Regel an Ausstellungsmöglichkeiten bei Ihren Verbandstagen. Hier können Sie schon bei der Wahl der Räumlichkeiten einen Veranstaltungsort aussuchen, der entsprechend viele und zentrale Flächen für Aussteller gut integrieren kann.

5. PREISE

Hier gibt es keine klaren Berechnungsmodelle. Im Bereich der öffentlichen Verbände kann mit dem Sponsor-Meter von ESB – Europäische Sponsoring Börse gearbeitet werden, die sich an Tausend-Kontakt-Preisen bei der Publikumswerbung

orientiert. Im B-To-B Bereich richten sich die Preise nach der finanziellen Potenz der Auftraggeber und -nehmer. Hier finden Sie meist bei branchenkundigen Beratern, oder bei vergleichbaren Verbänden eine schlüssige Antwort.

6. TRANSPARENZ IN PREIS UND LEISTUNG.

Ein wichtiger Schritt in Richtung professionelles Sponsoring ist die Transparenz von Kosten und Leistungen für alle in Frage kommenden Sponsoren. Das heißt: Alle bekommen alles angeboten und wählen das für sich passende. Der Verband sollte im Sponsoring keinerlei Ausnahmen schaffen. Es gibt keine Rabatte und keine Sonderbehandlung. Das ist eine ganz wichtige Basis für die nachhaltige Sponsorensuche und den Aufbau eines partnerschaftlichen Verhältnisses zu den Sponsoren.

7. SPONSOREN SIND KUNDEN.

Sponsoren sind Kunden und sollen entsprechend professionell betreut werden. Auch hier bewährt es sich, wenn sich ein klar definierter Ansprechpartner um die Sponsoren kümmert, sie während der Veranstaltungen betreut und eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen aufbaut. Dazu gehört auch, dass sich der Vorstand beispielsweise bei Veranstaltungen mit Ausstellern einmal auf die Runde begibt, um Hände zu schütteln und sein Interesse an den Produkten und Leistungen zu signalisieren. Genauso wichtig ist es, Sponsoren vielleicht eine Weihnachtskarte zu schicken, in der man sich für die gute Zusammenarbeit bedankt.

ZU GUTER LETZT:

Verkaufen ist nicht Jedermanns Sache. Echte Verkaufstalente werden sich eher selten in Verbänden finden. Das ist kein Problem, solange der Verband dies nüchtern erkennt und dafür eine tragfähige externe Lösung sucht. Für diesen Bereich stehen Dienstleister mit entsprechenden Erfahrungen zur Verfügung. Sie liefern Ihnen gute Ideen für Ihre Angebotspakete und das Preisgefüge und arbeiten oft auch auf reiner Provisionsbasis. Natürlich muss hier die Chemie stimmen und der Verband muss seriös vertreten werden, beide Faktoren sind wesentliche Voraussetzung für eine harmonische Zusammenarbeit. Ist dies gegeben, wird Ihre Sponsorensuche sicher an Dynamik gewinnen und Ihrem Verband das Geld bringen, das Sie für eine erfolgreiche Verbandsarbeit gut brauchen können.

AUTORIN

Birgit Altstoetter ist Inhaberin von zanetti altstoetter und team, Berlin einem Dienstleister für Verbandsmarketing, Sponsorensuche und Veranstaltungskonzepte.

Kontakt zur Autorin:

alstoetter@z-a-t.com
Telefon (0 30) 246 294-37

WEITERE INFORMATIONEN

- www.esb-online.de
- www.verbandstagungen.de
- www.verbaende.com