

KENNE DEINEN WERT, NUTZE DEINEN WERT – DIE 5 W DES ERFOLGREICHEN SPONSORINGS FÜR GROSS UND KLEIN.

MAXIMILIAN MADEJA
GESCHÄFTSFÜHRER SLC MANAGEMENT



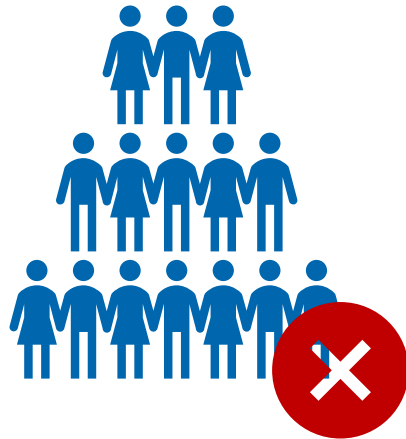
JENS JASCHINSKI
DIRECTOR CONSULTANCY SLC MANAGEMENT



LEA HÄRTEL
RESEARCH CONSULTANT SLC MANAGEMENT



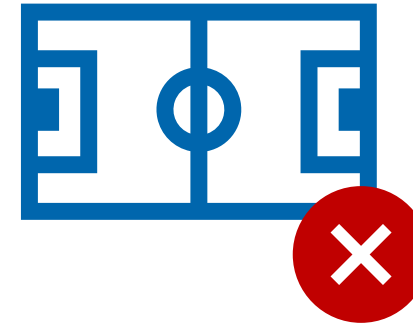
Ausgangssituation



Mitgliedsbeiträge
ausgeschöpft

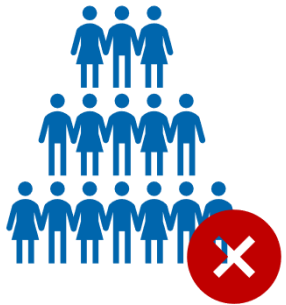


Fördertöpfe
ausgeschöpft



Sportstätten & Kurseinnahmen
ausgeschöpft

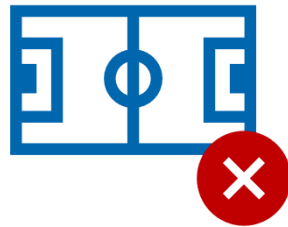
Ausgangssituation



Mitgliedsbeiträge
ausgeschöpft



Fördertöpfe
ausgeschöpft



Sportstätten & Kurseinnahmen
ausgeschöpft



SPONSORING 

Verein will sich finanziell besser aufstellen und sucht nach Finanzierungsquellen, die noch nicht ausgeschöpft sind



8



PROBLEME &
FEHLER


Nr.

1

NIEMAND
KÜMMERT SICH

Nr. **2**

ALLE
KOCHEN IHR
EIGENES SÜPPCHEN



Nr. 3 **PERSÖNLICHE**
KONTAKTE
SIND AUSGESCHÖPFT



**Nr. 4 KEINE KENNTNIS
DER VERMARKTUNGS-
OPTIONEN**

Nr. **5**

KEINE KENNTNIS DER WERTE



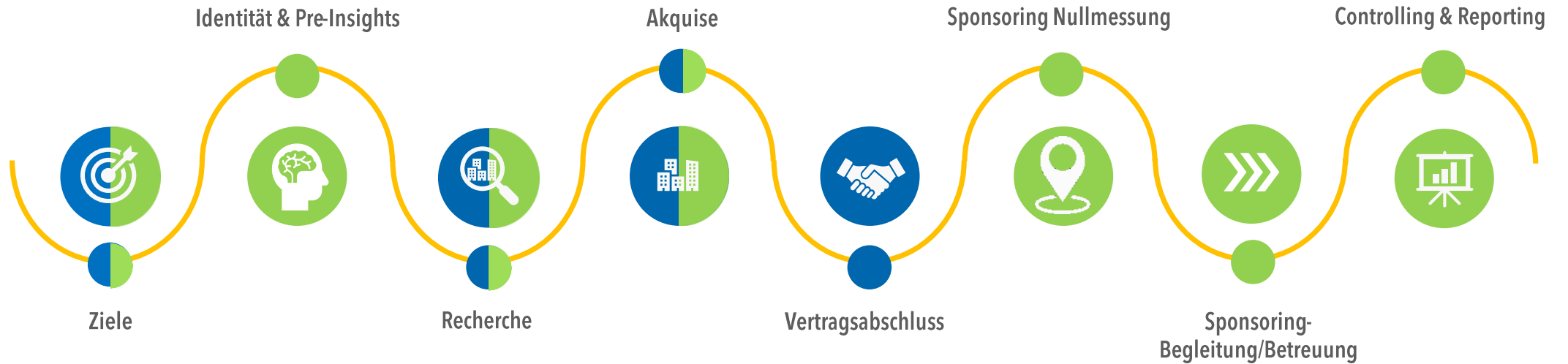
Nr. **6** **KEINE ORGA,**
KEINE PROZESSE



Nr. **7** **KEINE**
UNTERLAGEN



Nr. **8** **FALSCHES**
BEWUSSTSEIN





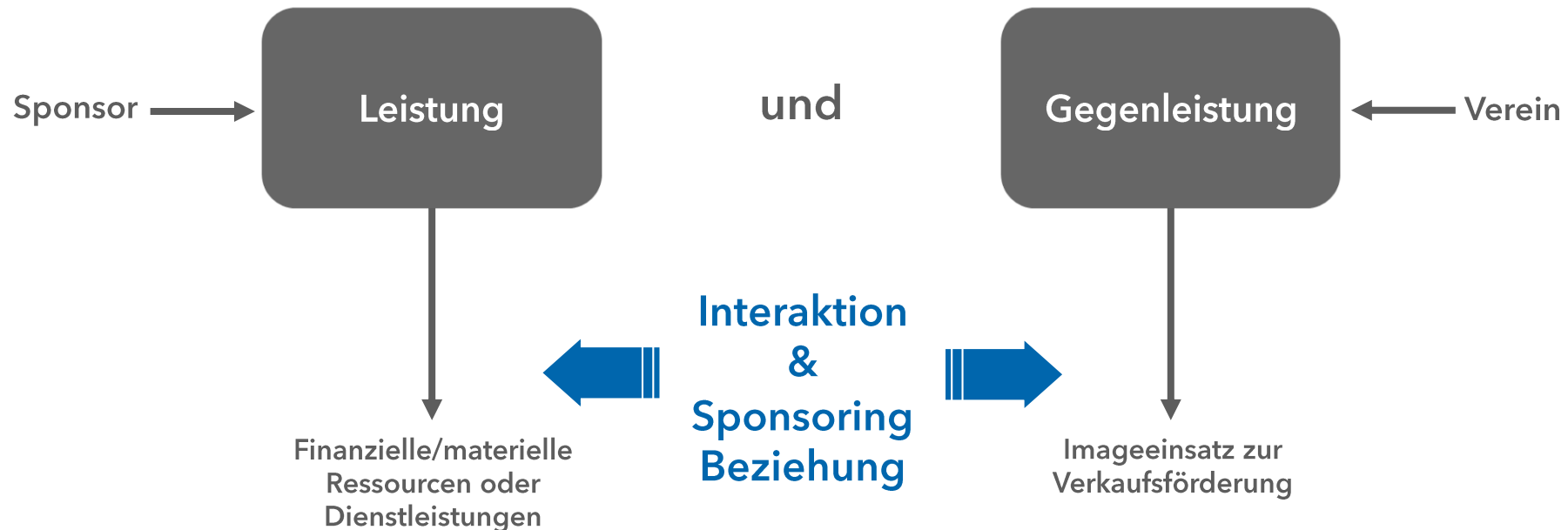
W

WAS IST SPONSORING?

Einführung Sponsoring

>> Definition

Sponsoring beinhaltet im Allgemeinen die Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich nach dem Grundsatz von **Leistung** und **Gegenleistung**.



Erfahrungswerte

>> Bisheriges Vorgehen im Sponsoring



Aktuell: Sponsoring durch persönliche Kontakte und auf "Freundschaftsbasis"



**Zielsetzung: wirtschaftliche Geschäftsbeziehung zwischen Verein und Unternehmen,
der Verein muss dem Unternehmen eine attraktive Plattform bieten
+ emotionale sportliche Beziehung der Partner**



W 2

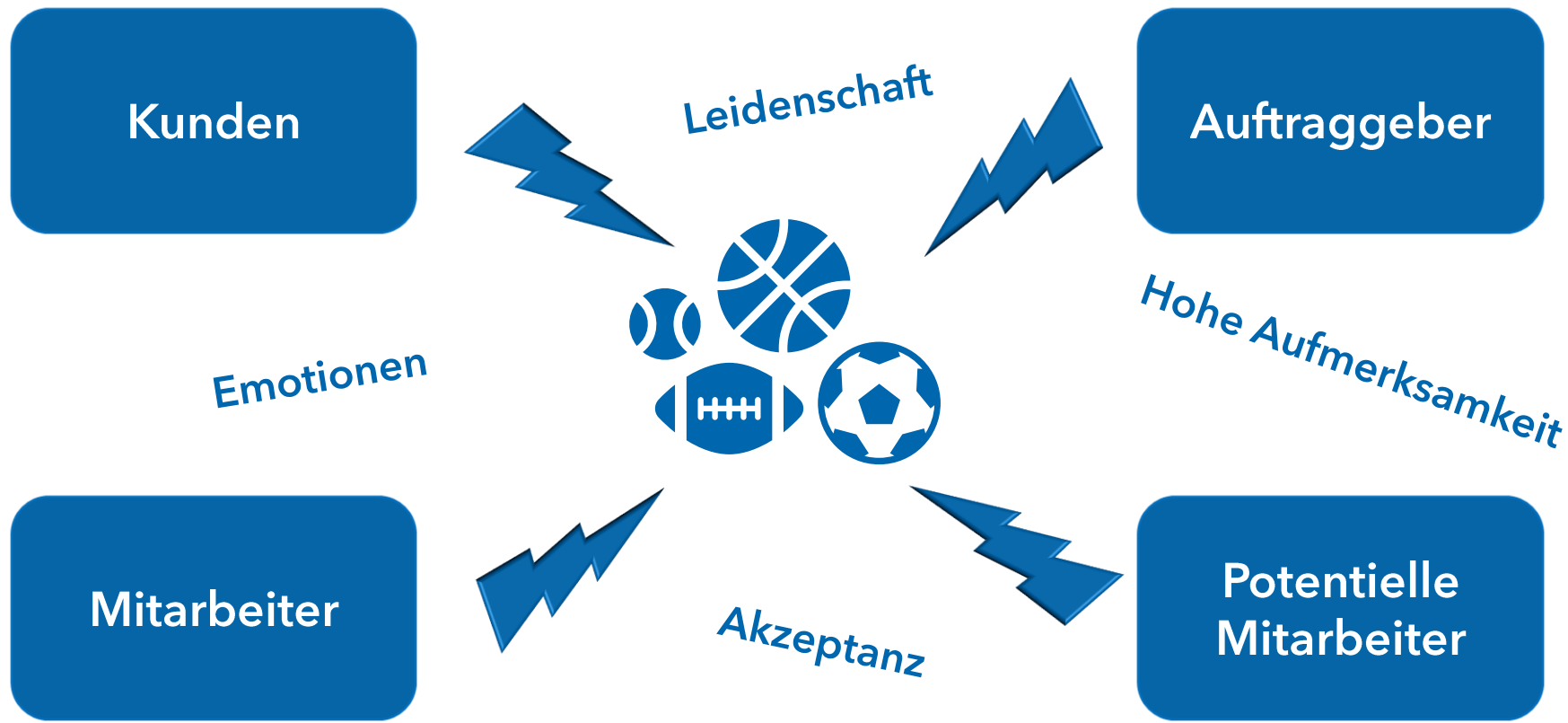


**WELCHE ZIELE HABEN
SPONSOREN?**

Einführung Sponsoring

>> Zielgruppenerreichbarkeit

Im Sport können Unternehmen alle ihre Zielgruppen in verschiedenen Funktionen erreichen. Sportinteressierte Menschen sind gleichzeitig:



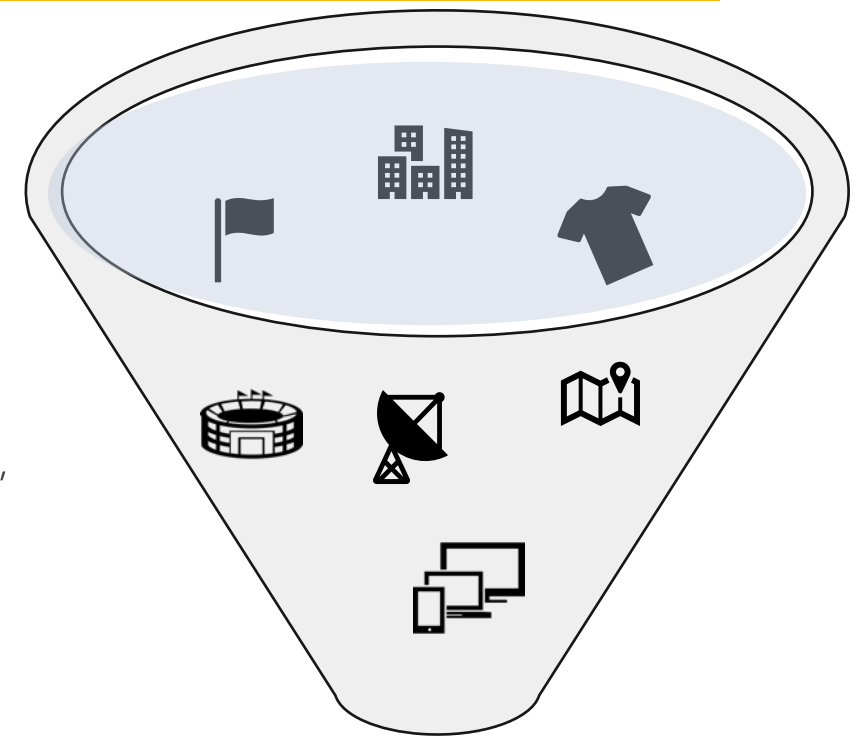
w 3/4

**WELCHE POTENZIALE
HAT MEIN VEREIN &
WAS SIND DIESE
POTENZIALE WERT?**

Sponsoring-Assets

>> Vermarktbare Rechte

- Es ist essenziell wichtig, die Vereinsstruktur und alle möglichen Sponsoringpotenziale zu kennen
- Jedes einzelne vermarktete bzw. vermarktbare Recht muss erfasst werden
- Dies dient als Grundlage für die Kalkulation aller Rechte
- Dieser Pool bestehender Rechte ist die Grundlage für spezifische individualisierte, partnerorientierte Sponsoringpakete



↓ ergeben



Sponsoring „Welt“ des Vereins



W **5**

WIE KANN ICH DIESE MONETARISIEREN?

Sponsoring-Monetarisierung

>> Klare Leistungen, passende Rechte, zielorientierte Pakete

- ▣ Welche Möglichkeiten können wir dem Sponsor anbieten?
- ▣ An welche Zielgruppe möchte sich der Sponsor wenden?
- ▣ **Welche Optionen eignen sich für welches Unternehmen?**
 - ▣ Die Pakete sollten zum gewählten Unternehmen passen
 - ▣ Die Pakete sollten zu den Zielen des Unternehmens passen



NÄCHSTER HALT: ARBEITEN WIE DIE PROFIS

vereine.sponsoring-management.com



BILDE DICH WEITER!*
PERSÖNLICHE WEITERENTWICKLUNG IN WEBINAREN

slc-management.com/kontakt/termine



MACH DEINEN VEREIN FIT FÜR DIE ZUKUNFT!
ERSTGESPRÄCHE & SPONSORING-WORKSHOPS

vereine.slc-management.com



NEUGIERIG GEWORDEN?
SLC-LEISTUNGSPORTFOLIO FÜR BREITENSORT-VEREINE



VIELEN DANK FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT!

WEB: VEREINE.SLC-MANAGEMENT.COM

ERSTGESPRÄCH: SLC-MANAGEMENT.COM/KONTAKT/TERMINE

