

MUSTER-SPONSORINGKONZEPT

Strategischer Leitfaden zur Konzeptionierung & Verhandlung von Sponsoring-Investitionen

Dieses Muster-Sponsoringkonzept dient Marken, Unternehmen und Vereinen als professionelle Planungsgrundlage und Verhandlungsbasis. Durch die systematische Verknüpfung wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Werbe- und Konsumentenwirkung und steuerlich-rechtlicher Vorgaben maximiert dieses Konzept die Planungssicherheit beider Partner. Nutzen Sie die Felder zur Ausarbeitung Ihrer Partnerschaft.

TEIL I: STRATEGISCHES PROFIL & BRAND FIT

1. Unternehmen / Sponsor

Name, Branche und Marktstellung des Sponsors. *Hinweis: Sponsoring ist in Deutschland als Kommunikationsinstrument stark etabliert. 31% der kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) betreiben aktiv Sportsponsoring, um ihre Marktposition regional zu sichern (reine Kleinstbetriebe: 26%, mittlere Betriebe ab 5 Mio. EUR Umsatz: 69%).*

2. Ausgangssituation

Aktuelle wirtschaftliche und kommunikative Herausforderungen des Unternehmens. *Grounded Insight: Sportsponsoring ist im Vergleich zu Kultursponsoring (13%) oder Ökosponsoring (8%) die mit Abstand dominanteste Sponsoringform (31% Verbreitung). Unternehmen nutzen es gezielt, um emotionale Umfeldler und narrative Relevanz zur Markenprofilierung zu erschließen.*

3. Sponsoringziel

Welche strategischen Ziele verfolgt der Sponsor primär? *Muster-Motive: Imageverbesserung (35% als sehr wichtig gewichtet), Bekanntheitssteigerung (34%), Kundenbindung (33%) oder Mitarbeitergewinnung/Employer Branding (für größere KMU bis zu 29% Relevanz). Ein wichtiges Motiv ist auch der uneigennützig Support des regionalen Sports (29%).*

4. Zielgruppe

Genaue Definition der Zielgruppe (Demografie, Interessen). *Wissenschaftliche Basis: Der Erfolg steigt signifikant bei hoher Involvement-Dichte der Rezipienten (z.B. direkte Stadionbesucher vs. TV-Zuschauer). Stadionbesucher weisen nachweislich eine bessere Wahrnehmung von Markenimage, wahrgenommener Produktqualität und eine höhere Markenloyalität auf.*

5. Sportart / Verein / Sponsee

Wahl der Sportart und des Partners. *Verteilungs-Fakten: KMU investieren 81% ihrer Gelder im Breitensport (45% gehen an Amateurvereine, 12% an Sportveranstaltungen, 11% an Sportstätten). Im Durchschnitt betragen die Budgets pro gesponserter Einheit ca. 8.400 EUR jährlich. Fußball dominiert mit 31% der Gesamtausgaben, Handball folgt mit 12%, Schützensport mit 8%.*

TEIL II: OPERATIVE AUSGESTALTUNG & AKTIVIERUNG

6. Gewünschte Gegenleistungen

Festlegung der konkreten Werberechte. *Möglichkeiten im Breitensport: Bandenwerbung (konstante Einnahmequelle von ca. 3% des Amateurvereins-Umsatzes), Trikot- und Ausrüstungswerbung (2%), Anzeigen (1%). Hinweis: 71% aller KMU-Sponsoringverträge werden formlos, d.h. ohne den Erwerb von konkreten Lizenz-, Namens- oder Medienrechten abgeschlossen.*

7. Aktivierungsmaßnahmen (Erlebniskommunikation)

Wie wird das Sponsoring über den Spielfeldrand hinaus aktiviert? *Werbepsychologische Leitlinien: Halten Sie Ihre Botschaft eindeutig und fokussieren Sie direkt auf die Marke/das Produkt statt rein auf das Event. Verwenden Sie im TV auffällige und kontrastreiche Signage (hohe Leuchtkraft), um die Aufmerksamkeit (Eye-Tracking nachgewiesen) zu maximieren. Vermeiden Sie im unruhigen Spielgeschehen übermäßig hektische Animationen, um Informationsüberlastung und Reaktanz zu verhindern.*

TEIL III: BUDGETIERUNG & AKTIVIERUNGS-MULTIPLIER

8. Budget für Rechte (Rechte-Fee)

Budget für die Kernrechte des Vereins (z.B. Bandenwerbung, Trikot, Logorechte). *Achtung: Liegt eine aktive Werbeleistung des Vereins vor (Trikot, Bande), stellt die Rechtegebühr umsatzsteuerpflichtige Einnahmen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Vereins (19% USt.) dar. Eine Spendenquittung ist in diesem Fall unzulässig!*

9. Budget für Aktivierung

Investition für Event-Promotions, Gewinnspiele, Give-aways oder Co-Produktionen. *Wichtiger B2B-Faktor: Nur wenn Sponsoring aktiv in der Außenkommunikation genutzt wird, entfaltet sich die volle Wirkung. Im Profibereich nutzen 10% der Sponsoren dafür Werbe- und Mediaagenturen, während 14% internen Personal- und Sachaufwand dafür bilanzieren.*

10. Media-Budget (Zusätzliche Reichweitenverstärkung)

Budget zur Bewerbung der Sponsoring-Partnerschaft in eigenen Medien (Social Media Ads, Co-Reels, Print). *Grounded Insight: Die gezielte digitale Aktivierung (Instagram, TikTok) im Breitensport stärkt den emotionalen Glaubwürdigkeitseffekt. Nutzen Sie humorvolle, identitätskonsistente Reaktionen, um den parasozialen Solidarisierungseffekt bei den Fans freizusetzen.*

TEIL IV: CONTROLLING, RUNNING-TIMES & GOVERNANCE

11. KPIs (Leistungskennzahlen)

Wie wird der Erfolg konkret gemessen? *Ökonomische & psychologische KPIs: Return on Investment (ROI) (z.B. Werbeäquivalenzwert der TV-Sichtbarkeit gemessen an 30-Sekunden-Werbespots), gestützte/ungestützte Markenbekanntheit (kontinuierliches Sponsoring erzielt Spitzenwerte von bis zu 21% ungestützter Bekanntheit), Net Promoter Score (Weiterempfehlungsbereitschaft) oder NPS-Zuwachs in der Fanbasis.*

12. Messmethoden

Konkrete Erfassungstools (z.B. Onlinebefragung, Tracking-Links, automatisierte Reichweitenberichte). *Wissenschaftliche Empfehlung: Kombinieren Sie ökonomische Primärdaten mit psychologischen Variablen (Awareness-Tracking, Image-Pfadanalysen), um den tatsächlichen Beitrag zur langfristigen Markenwertsteigerung (Brand Equity) abzubilden.*

13. Laufzeit (Vertragsdauer)

Festlegung des genauen Vertragszeitraums (z.B. 1 Jahr mit Verlängerungsoption). *Strategischer Hinweis: Ein langfristiges Sponsoring-Engagement (Sponsoring-Kontinuität) ist unerlässlich, da sich psychologische Imagetransfereffekte und ungestützte Markenbekanntheit erst durch wiederholte Kontakthäufigkeit über mehrere Saisons stabil etablieren.*

14. Review-Termine (Monitoring & Adjustierung)

Termine zur regelmäßigen Besprechung der Leistung und gegenseitigen Wertschätzung. *Praxis-Tipp: Sponsoring ist keine Einmalhandlung. Eine kontinuierliche Betreuung des Sponsors durch den Verein (z.B. Einladungen zu Sponsorentreffen, haptische Zeichen der Wertschätzung) sichert die Partnerschaft. Vermeiden Sie 'Begrüßungs-Effekte' ohne kontinuierliche Folgekontakte.*

15. Entscheidungskriterien für Verlängerung

Wann gilt das Sponsoring als erfolgreich verlängerbar? *Risikomanagement nach dem Mannheimer Prognosemodell: Verwenden Sie Markenstärke-Modellierung, um sportlichen Misserfolg des Partners frühzeitig zu antizipieren. Ein Vertrag sollte nicht blind nach historischem Erfolg verlängert werden. Proaktive Imagekampagnen ('Wir stehen auch in schlechten Zeiten zu unserem Verein') können im Falle sportlicher Krisen den Image-Transfer auf den Sponsor absichern und retten.*