

# Sponsoring für Kegelvevereine: Spielregeln und Erfolgsmuster

**Vortrag im Rahmen der DKBC Staffeltage 2017**

Prof. Dr. Florian Riedmüller

[florian.riedmueller@th-nuernberg.de](mailto:florian.riedmueller@th-nuernberg.de)

# Kegelsport in der Innen- und Außenwahrnehmung

## Studiendesign

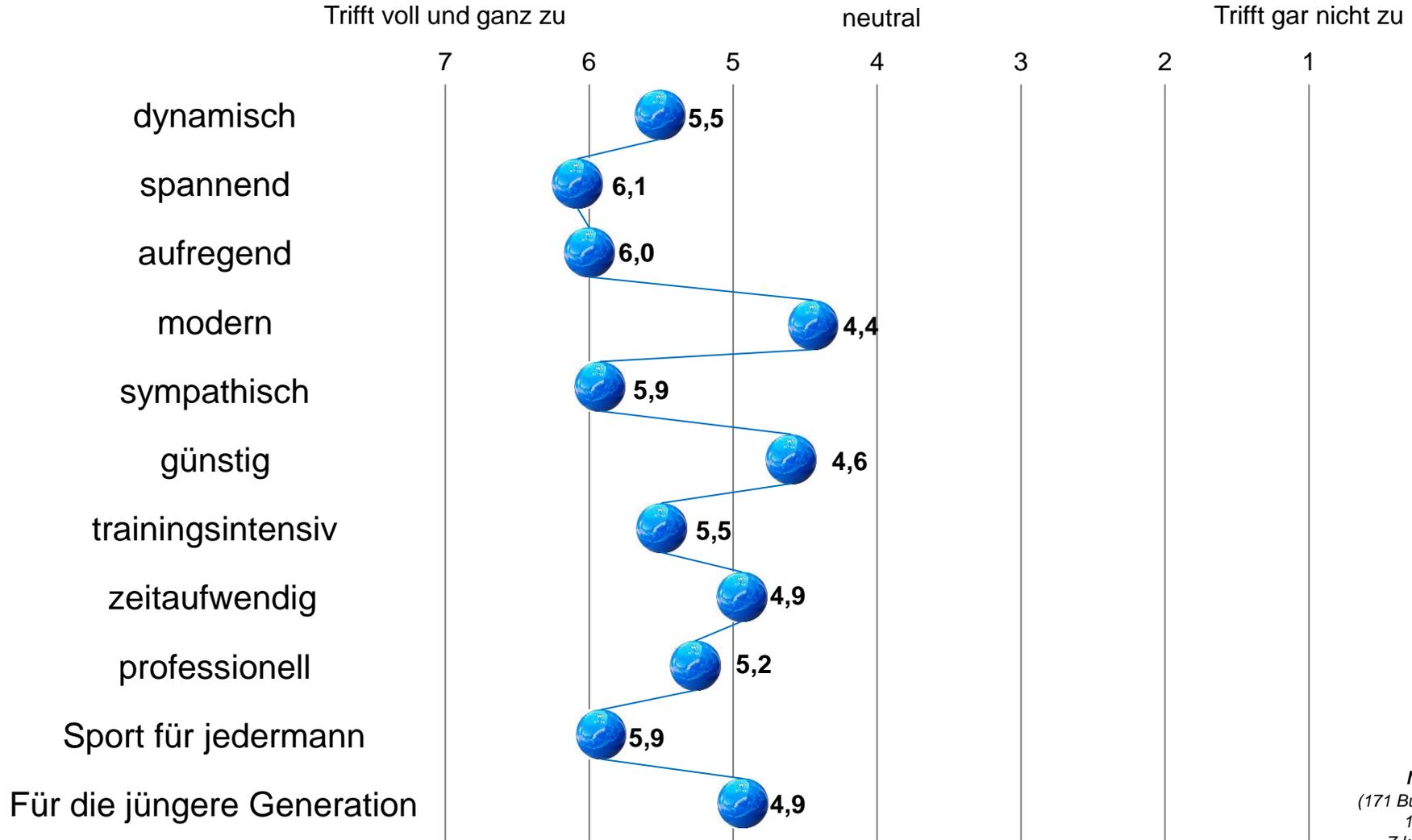
- Analyse der Innenwahrnehmung über eine Online-Umfrage unter Mitgliedern des DKBC mit dem Befragungstool soscisurvey. 290 Teilnehmer bis zum 17.07.2017.



- Analyse der Außenwahrnehmung über eine Online-Umfrage einer deutschlandweit repräsentativen Stichprobe von 500 Personen über die Marktforschungsplattform Toluna im Juni 2017.

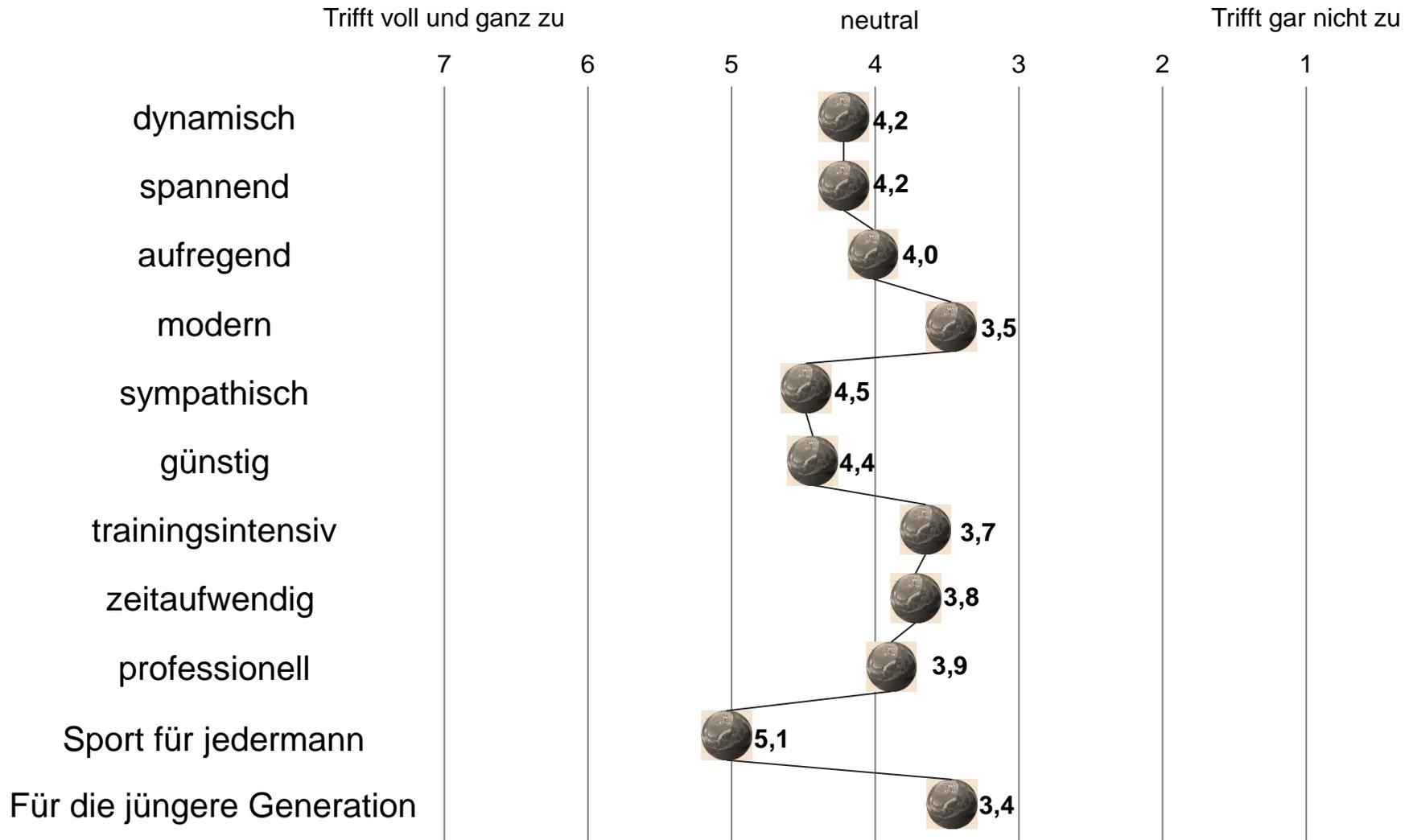


# Kegelsport in der Innenwahrnehmung

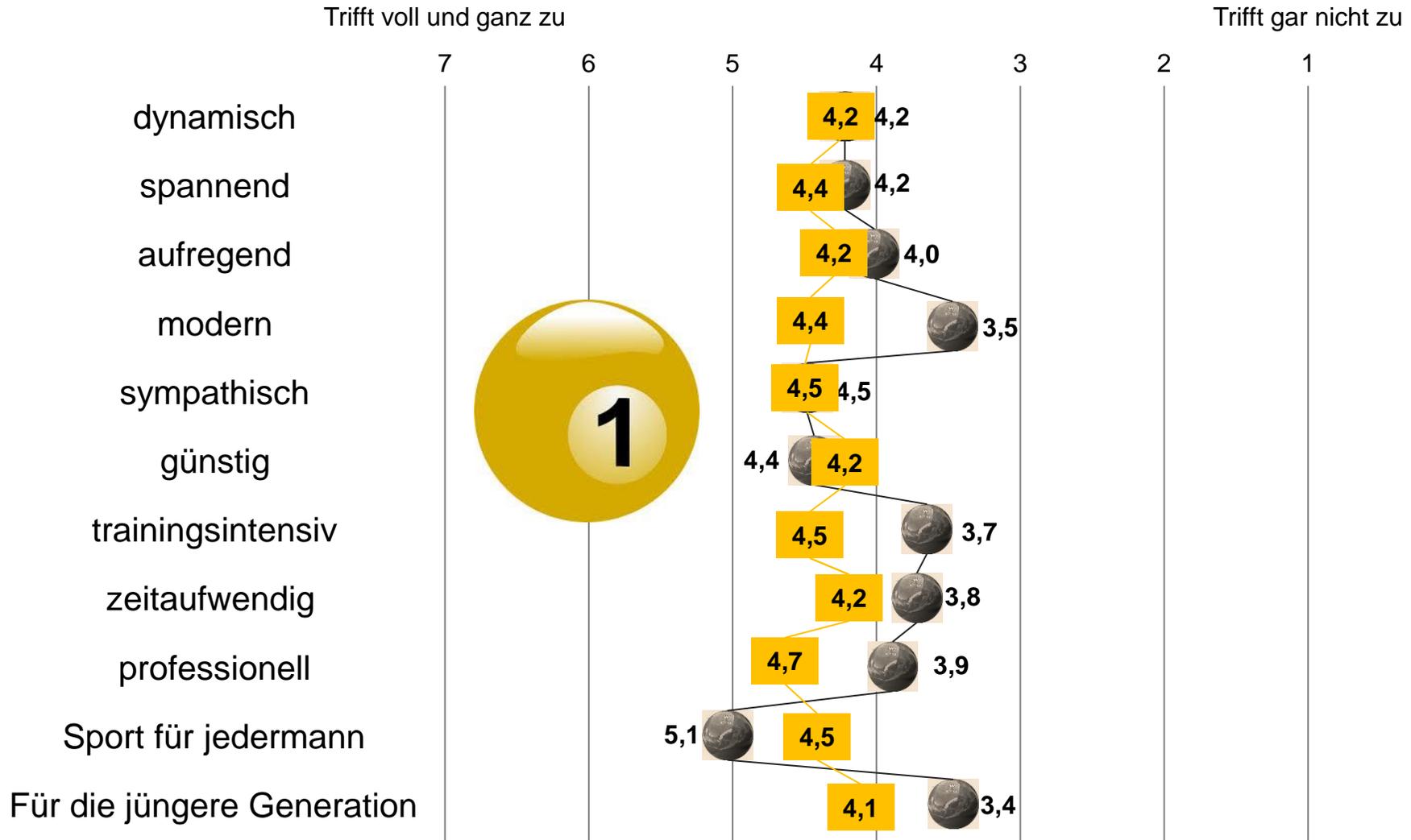


*n = 290*  
 (171 Bundesliga-Kegler;  
 112 andere;  
 7 keine Angabe)

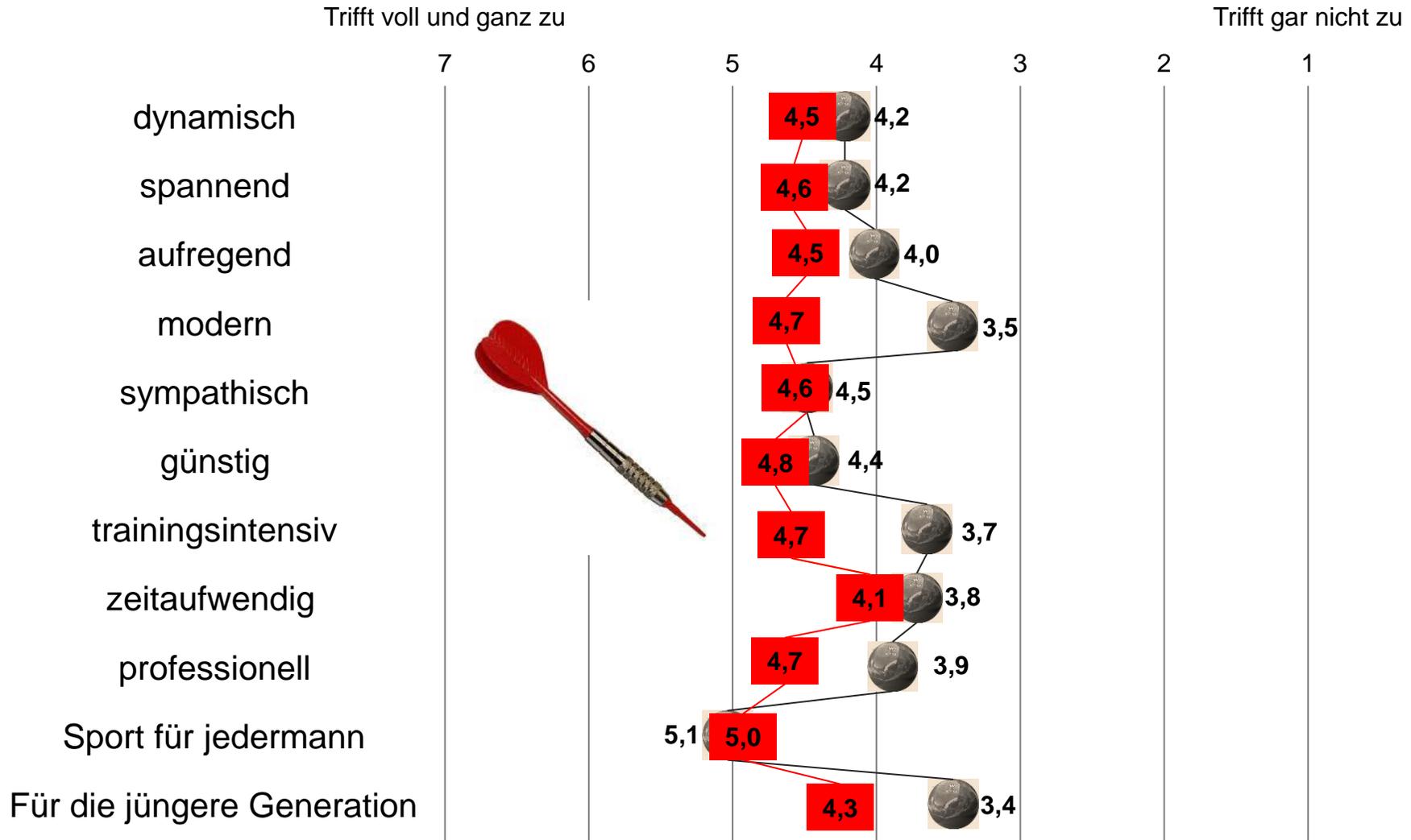
# Kegelsport in der Außenwahrnehmung



# Kegelsport im Vergleich zu Billard



# Kegelsport im Vergleich zu Darts



# Kegelsport in der Innen- und Außenwahrnehmung

Fazit zur Wahrnehmung des Kegelsports:

- Es existiert eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Innen- und Außenwahrnehmung der Sportart Kegeln
- Die größte Übereinstimmung der Einstellung zum Kegeln zwischen Internen und Externen besteht in Bezug auf „günstig“, „Sport für jedermann“ und „dynamisch“
- Der Vorteil von Kegeln gegenüber Billard und Dart wird im „Sport für jedermann“ und dem geringeren Trainingsaufwand gesehen.

# Konsequenzen des Imageprofils für das Sponsoring von Kegelvevereinen

- Kegelvevereine sind als Sponsoringpartner für Unternehmen zunächst nur interessant, weil sie ein „**Sport für jedermann**“ sind und damit breite Zielgruppen angesprochen werden können.
- Bundesligaverereine müssen **innerhalb der jeweiligen Stadt mehr Erfolge** als Vereine in anderen Sportarten erzielen, um sich dadurch in der regionalen Wahrnehmung abzuheben.
- Bei der Aktivierung von Sponsoringrechten sollte an der Vermittlung von „**Spannung**“ gearbeitet werden, die im Sportkegeln eine bedeutende Rolle spielt und von Außenstehenden ansatzweise verstanden wird.

# Spielregeln im Sponsoring: Definition

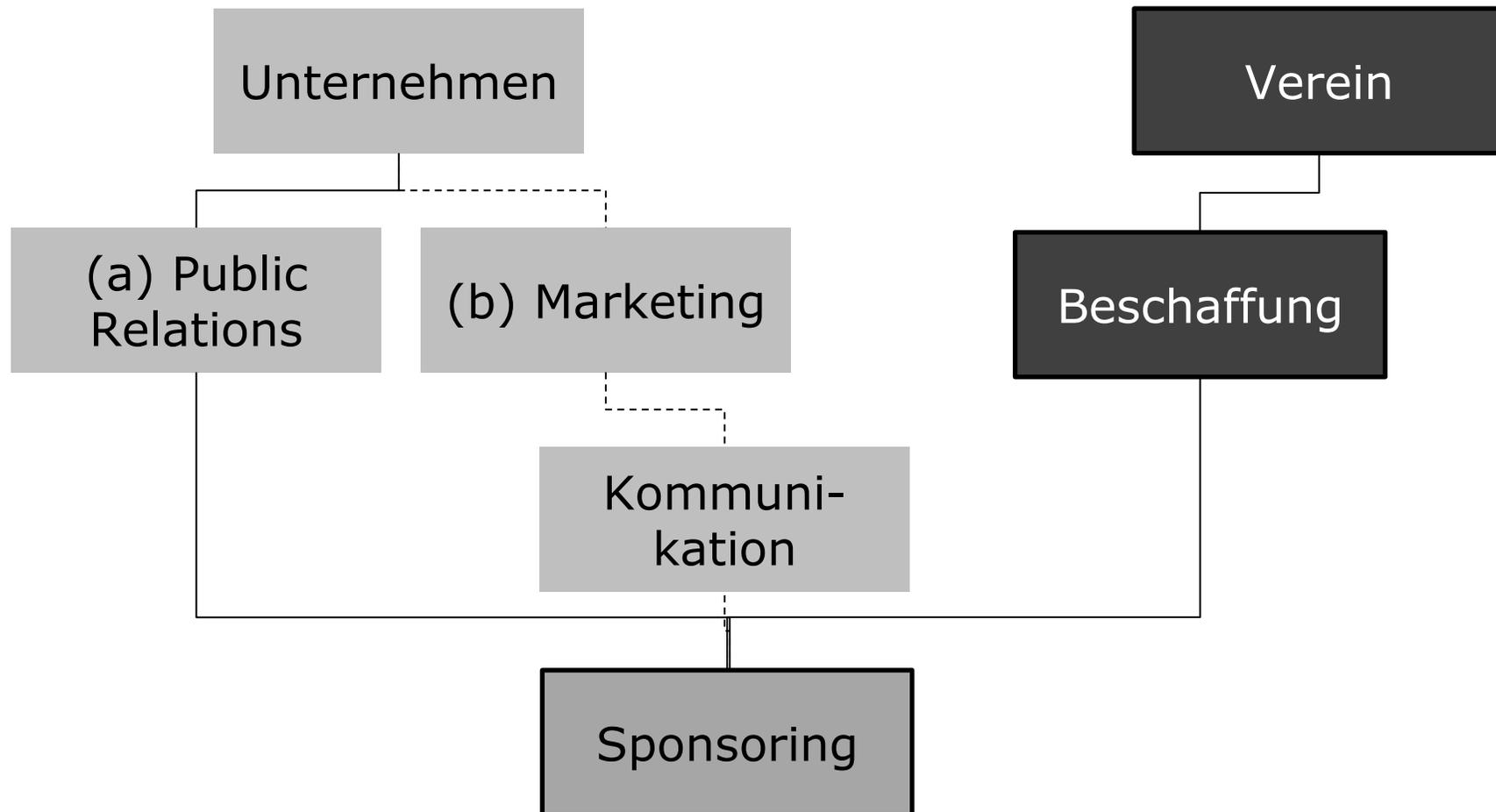
Sponsoring beinhaltet...

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor)
- an eine Person, eine Gruppe von Personen, eine Organisation bzw. Institution aus dem globalen Umfeld des Unternehmers (Gesponserter)
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung

# Spielregeln im Sponsoring: Verständnis

- Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit
- Sponsoring ist kein Mäzenatentum
- Für den Sponsor: Kommunikationsinstrument
- Für den Gesponserten: Beschaffungsinstrument
- Sponsoring kann, muss aber nicht Förderung bedeuten
- Spenden und Stiftungen sind reine Förderinstrumente

# Spielregeln im Sponsoring: Sichtweisen



# Spielregeln im Sponsoring: Rückenwind nutzen

- Sponsoring kann im Gegensatz zu klassischer Medienwerbung nicht ausgeschaltet werden.
- Bei gut umgesetzten Sponsorings wird das Unternehmen in die sportliche Handlung integriert.



vs.



# Spielregeln im Sponsoring: Rückenwind nutzen

- Mit Sponsoring können Zielgruppen angesprochen werden, die mit klassischer Kommunikation kaum erreicht werden.
- Die Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgt zielgerichtet und glaubwürdig.



**Kinder & Jugendliche**



**Unternehmensentscheider**

# Erfolgsmuster im Sponsoring (1)

**Zu Beginn des Kontakts** mit einem Unternehmens sollte man wissen bzw. abfragen:

- Gibt es Sponsoring-Grundsätze des Unternehmens?
- Welches Ziel steht für das Unternehmen beim Sponsoring im Vordergrund?
- Welche Sponsorenverträge hat das Unternehmen bereits?
- Was ist dem Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit einem Verein wichtig?

# Erfolgsmuster im Sponsoring (1.1)

## Sponsoring-Grundsätze:



### GRUNDSÄTZLICHES

SCHMUCKER unterstützt keine Aktivitäten, die sittliche, religiöse, politische oder ethnische Gefühle oder Gruppen verletzen. Wir sind verantwortungsbewusste Brauer, die den Maßvollen Umgang mit Alkohol fördern. Generell richten wir daher unsere Kommunikation nicht an Personen, die jünger als 16 Jahre alt sind.

Wir unterstützen die Initiativen „Don't drink and drive“, „Bier bewusst genießen“ und „Bier? Sorry erst ab 16!“

### REGIONALITÄT

SCHMUCKER ist untrennbar mit dem Odenwald und der Rhein-Main-Neckar Region verbunden. Aus diesem Grund gewähren wir Unterstützung ausschließlich in unserer (Heimat) Region.

### MEHRWERT

SCHMUCKER achtet bei allen Partnerschaften und Sponsorings sehr darauf, dass eine Win-Win-Situation für beide Seiten entsteht und keine Partei bevorteilt oder benachteiligt wird.

### WETTBEWERB

SCHMUCKER tritt nur als Exklusivpartner oder Co-Partner mit einer Exklusivität für den Bereich Bier und Biermischgetränke in Erscheinung.

### SCHWERPUNKTE

SCHMUCKER unterstützt gezielt nicht den Spitzensport. Breitensportarten und Heimatverbundene Aktivitäten wie Wandern, Radfahren und die Bewahrung von odenwälder und hessischen Brauchtümern sowie Kultur liegt uns am Herzen.

### QUALITÄT

SCHMUCKER unterhält und unterstützt viele verschiedene Partner. Diese Partnerschaften und Sponsorings nutzen wir auch in unserer Kommunikation. Aus diesem Grund prüfen wir neue Anfragen genau darauf ob sie zu unserer Marke, Positionierung und unserem Budget passen.

### VERNETZT

SCHMUCKER achtet darauf, dass jede Unterstützung bestmöglich mit dem Partner und der Region vernetzt wird um einen Mehrwert für die Partner und für die Region zu schaffen.



## ENGIE-PRINZIPIEN FÜR SPONSORING UND SPENDEN

Das Sponsoring von ENGIE basiert auf den Werten der Gruppe - Anspruch, Engagement, Mut, Zusammenhalt - und ist getragen von Ihrem Willen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

Gemäß Ihrem Motto „By people for people“ engagiert sich ENGIE vor Ort auch in sozialen Projekten und stellt solidarische Aktionen, Integration, Achtung des Menschen, seiner Umwelt und seines kulturellen Erbes in den Mittelpunkt ihrer Sponsoringpolitik.

Die Grundsätze der ENGIE-Gruppe beinhalten dabei 4 Hauptachsen:

- Förderung des Solidaritätsgedankens, bes. mit Kindern; Eingliederung von Jugendlichen aus schwierigen sozialen Verhältnissen
- Kulturförderung, Bewahrung des kulturellen Erbes
- Schutz und Bewahrung der natürlichen Umwelt
- Sportsponsoring

Bei der Realisierung von Aktionen und Projekten werden 4 Prioritäten gesetzt:

- Respektierung der Regeln für Nachhaltige Entwicklung
- Regionale Verankerung
- Betonung der sozialen Verantwortung
- Integrität

ENGIE fördert keine eindeutig politischen oder religiösen Projekte.

# Erfolgsmuster im Sponsoring (1.2)

Sponsoring-Ziele von Unternehmen:

## **Ökonomische Ziele:**

Umsatzsteigerung, Absatzsteigerung, Erhöhung des Marktanteils, unmittelbare Vertragsabschlüsse, Generierung von Neugeschäft, Rekrutierung neuer Mitarbeiter

## **Kommunikationsziele:**

Emotionalisierung von Marken, Image-Profilierung durch Werte, Mitarbeitermotivation, Markenbekanntheit, Kontaktpflege bei Kunden, Medien und Multiplikatoren, Standortmarketing, Demonstration der Leistungsfähigkeit

# Erfolgsmuster im Sponsoring (1.3)

## Sponsoring-Verträge von Unternehmen:

### Leuchtturmprojekte

Förderbetrag: Ab 25.000€/jährlich

Dauer: 5 Jahre

Ziel: Öffentlichkeitswirkung



1 - 2 Projekte pro Bereich

Auswahl: Sparkassen Gremium



### Mittlere Projekte

Förderbetrag: bis 25.000€/jährlich

Dauer: 2-3 Jahre

Ziel: Vorbild für andere Projekte



gem. Budgetverteilung

Auswahl: Sparkassen Gremium

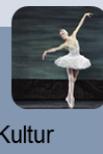


### Kleine Projekte

Förderbetrag: bis 5.000€/jährlich

Dauer: 1 Jahr

Ziel: Partner der Region vor Ort



gem. Budgetverteilung

Auswahl: Mitarbeiter, Kunden,  
Nicht-Kunden



Online-  
Voting

# Erfolgsmuster im Sponsoring (1.4)

Sponsoring-Wünsche von Unternehmen:



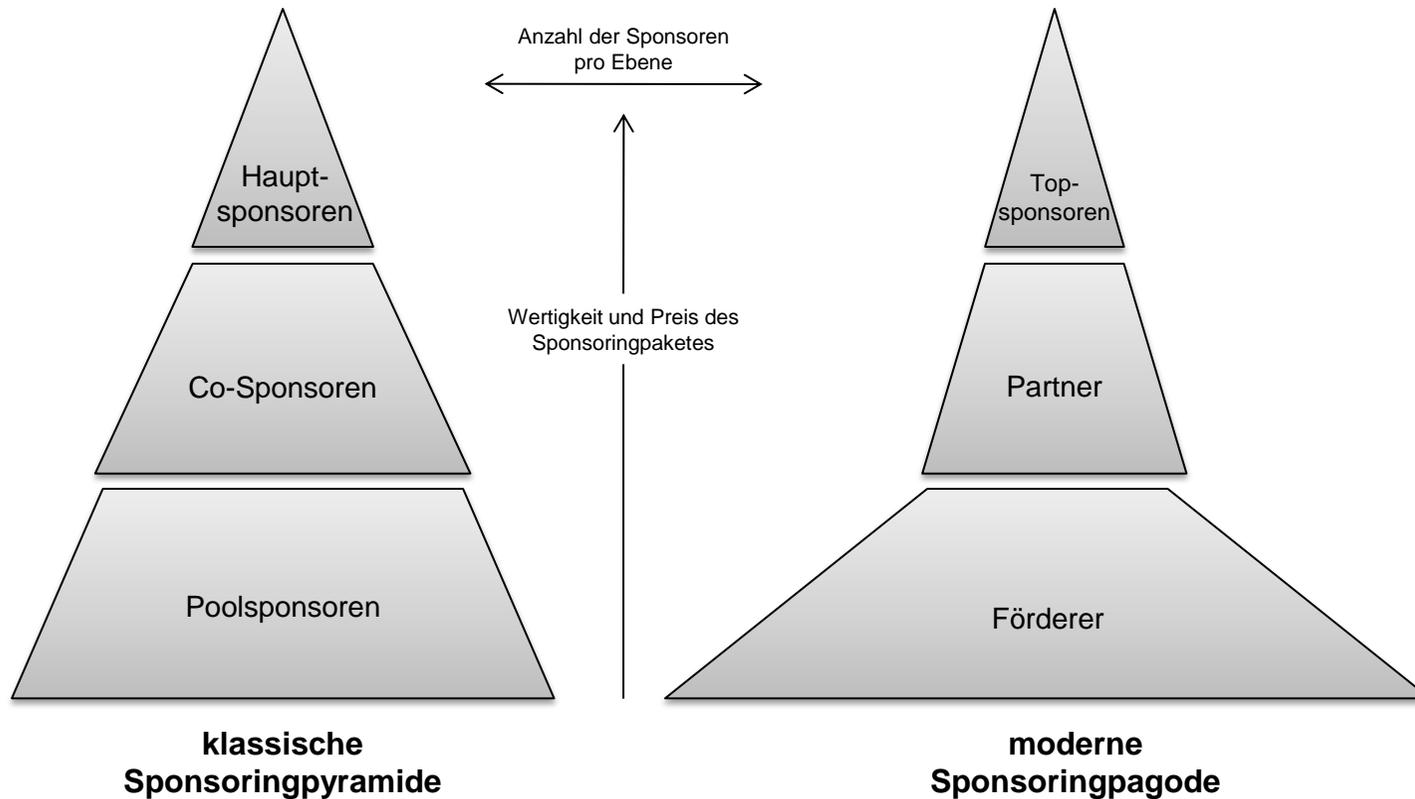
## Erfolgsmuster im Sponsoring (2)

Beim **Akquisitionsgespräch** mit einem potentiellen Sponsor sollte man darauf achten:

- Wie vielen Sponsoren kann ich eine echte Gegenleistung bieten, ohne zu viel zu versprechen?
- Mit welchen Daten über unseren Verein kann ich Unternehmen für eine Zusammenarbeit gewinnen?
- Wie gestalte ich meine Unterlagen professionell?

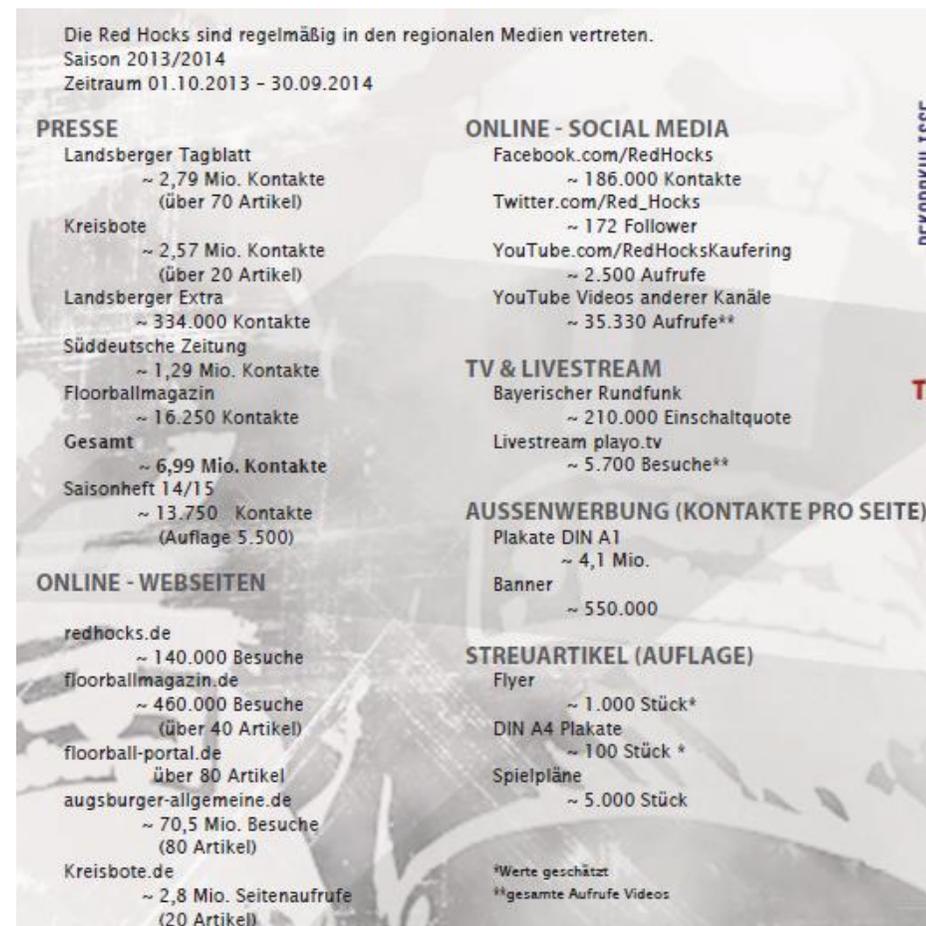
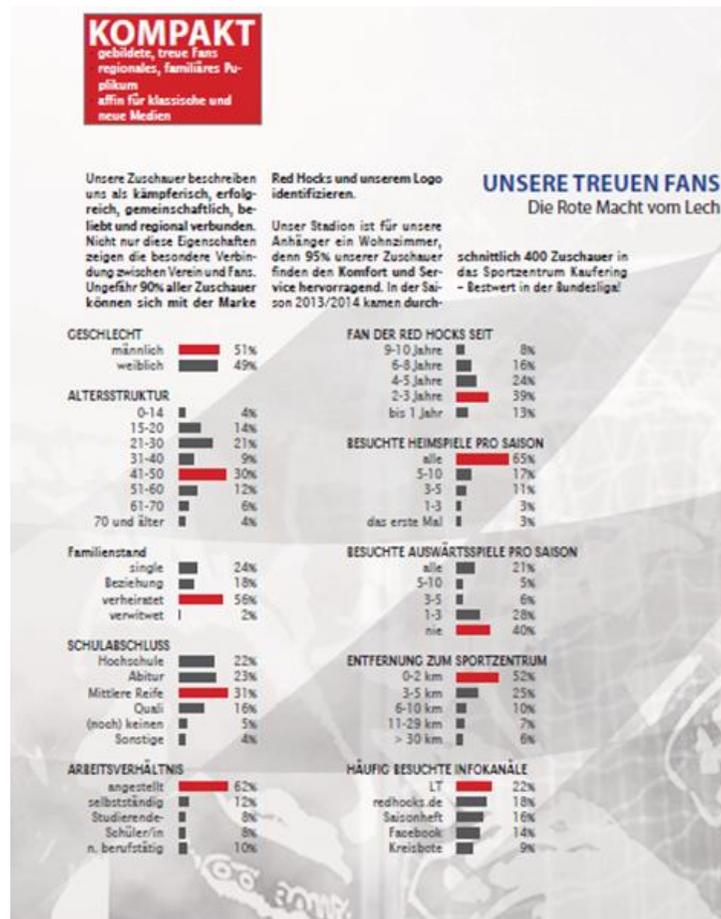
# Erfolgsmuster im Sponsoring (2.1)

## Sponsoren-Strukturierung:



# Erfolgsmuster im Sponsoring (2.2)

## Datenaufbereitung:



# Erfolgsmuster im Sponsoring (2.3)

## Sponsoring-Broschüre:



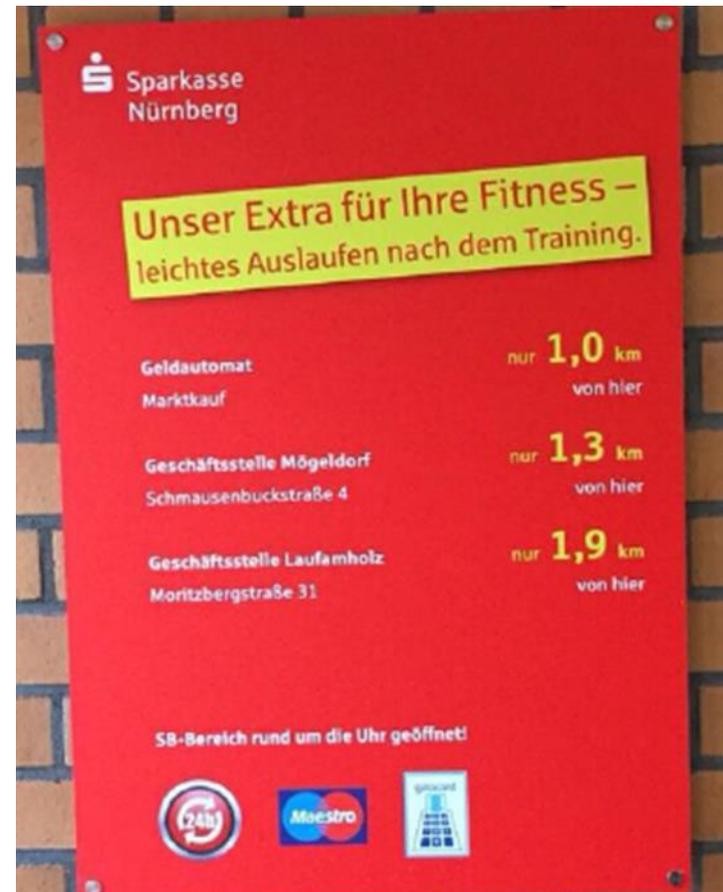
## Erfolgsmuster im Sponsoring (3)

Bei **der Zusammenarbeit mit den Sponsoren** sollte man darauf achten:

- Wie kann ich dem Sponsor mehr bieten als einen Platz auf einem Logofriedhof?
- Wie kann ich die Produkte/Dienstleistungen des Sponsors im Verein nutzen?
- Wie kann ich den Sponsor in meine eigene Kommunikation einbinden?

# Erfolgsmuster im Sponsoring (3.1)

Mehr als Logofriedhöfe:



## Erfolgsmuster im Sponsoring (3.2)

Einsatz der Produkte in unserem Verein:



# Erfolgsmuster im Sponsoring (3.3)

## Einbindung des Sponsors in unsere Kommunikation:

### Danke an das griechische Restaurant Korfu in Zwenkau

29. September 2013 | Autor: alex

#### Danke an das griechische Restaurant Korfu in Zwenkau

Die neuen Spielertrikots mit langen Ärmeln für die kalte Jahreszeit wurden vom Inhaber des griechischen Restaurant Korfu für unsere Nachwuchskicker gespendet. Dafür bedankt sich der Vorstand des VfB Zwenkau 02 ganz herzlich im Namen der Kinder und Eltern.



### Der RVR-Frauenachter-Kalender



## *Workshop:*

**Was brauche ich für eine erfolgreiche  
Ansprache von Sponsoren  
und wer kann mir dabei helfen?**

# Erste Ergebnisse der Analyse zum Sponsoring in Bundesliga-Kegelveereinen

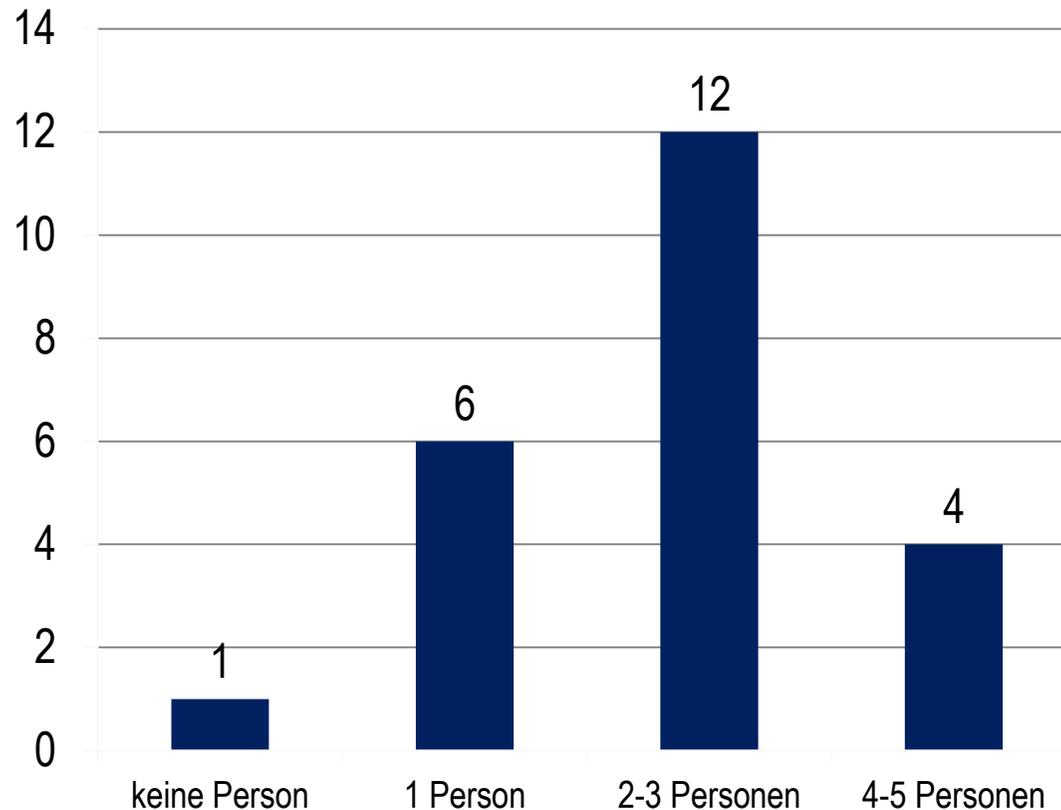
- Umfrage von Herrn Stroh von der Technischen Hochschule Nürnberg zur Sponsoring-Praxis in 49 Bundesliga-Kegelveereinen
- Stand der Antworten bis zum 21.7.2017: Teilnahme von 23 Vereinen
- Eine Teilnahme ist noch bis zum 3. August möglich – bitte unbedingt noch teilnehmen, um die Aussagekraft zu erhöhen!

<https://www.soscisurvey.de/sponsoring-kegelvereine/>

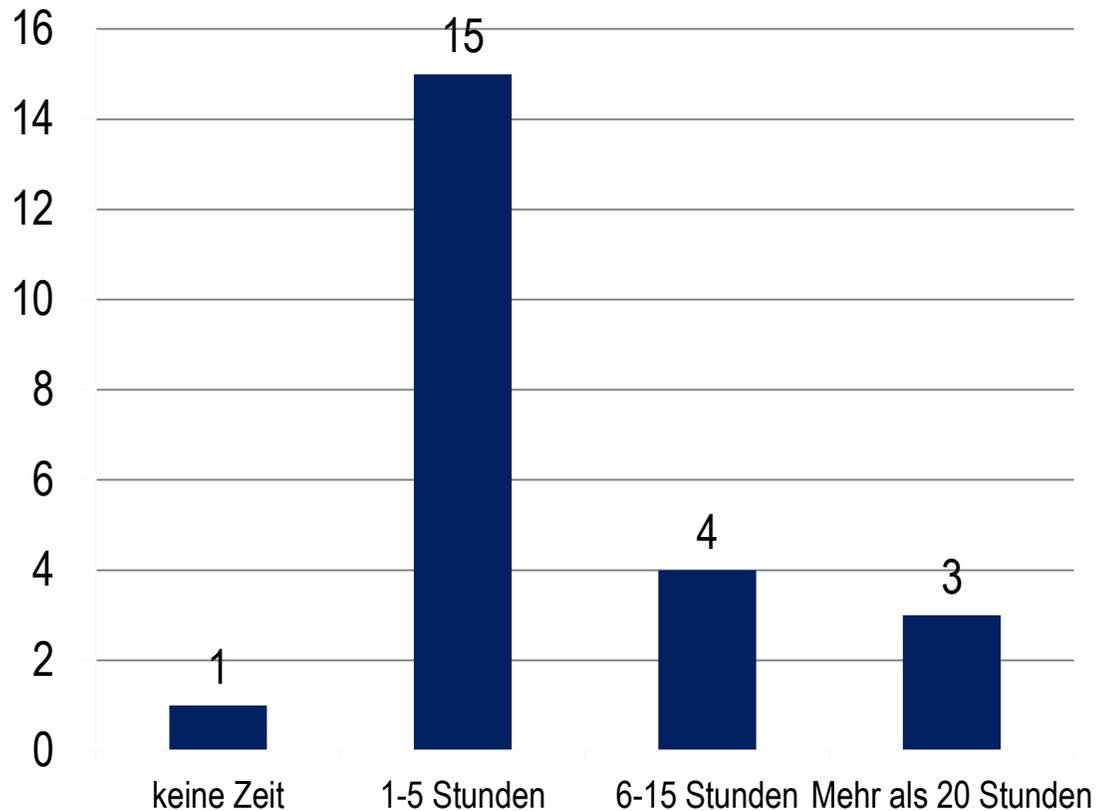
# Beobachtung der Sponsorenintegration in die Internetauftritte: Beispiel 1. Bundesliga

1. Bundesliga						
	Mannschaft	Internetauftritt		Sponsoring-Partner		
		Social Media	eigene Website	aufgeführt	Anzahl	Trikot (Partner)
		1. SKC Staffelstein	ja	nein	nein	
TSV Breitengrüßbach	ja	ja	nein		ja (HN)	
KC Schwabsberg	ja	ja	ja	26	ja (Schanz)	
FSV Erlangen-Bruck	ja	ja	ja		ja (clearaudio.de)	
SKV Rot Weiß Zerbst	ja	ja	ja	31	ja (mehrere)	
Aufwärts Donauperle	nein	ja	ja	23	nein	
KRC Kipfenberg	ja	ja	ja	9	nein	
SKC Victoria Bamberg	ja	ja	ja	20	ja (ergo)	
ESV Lok Rudolstadt	ja	indirekt über Privatleute	ja	5	ja (mehrere)	
SKC Nibelungen Lorsch	ja	ja	ja	4	ja	

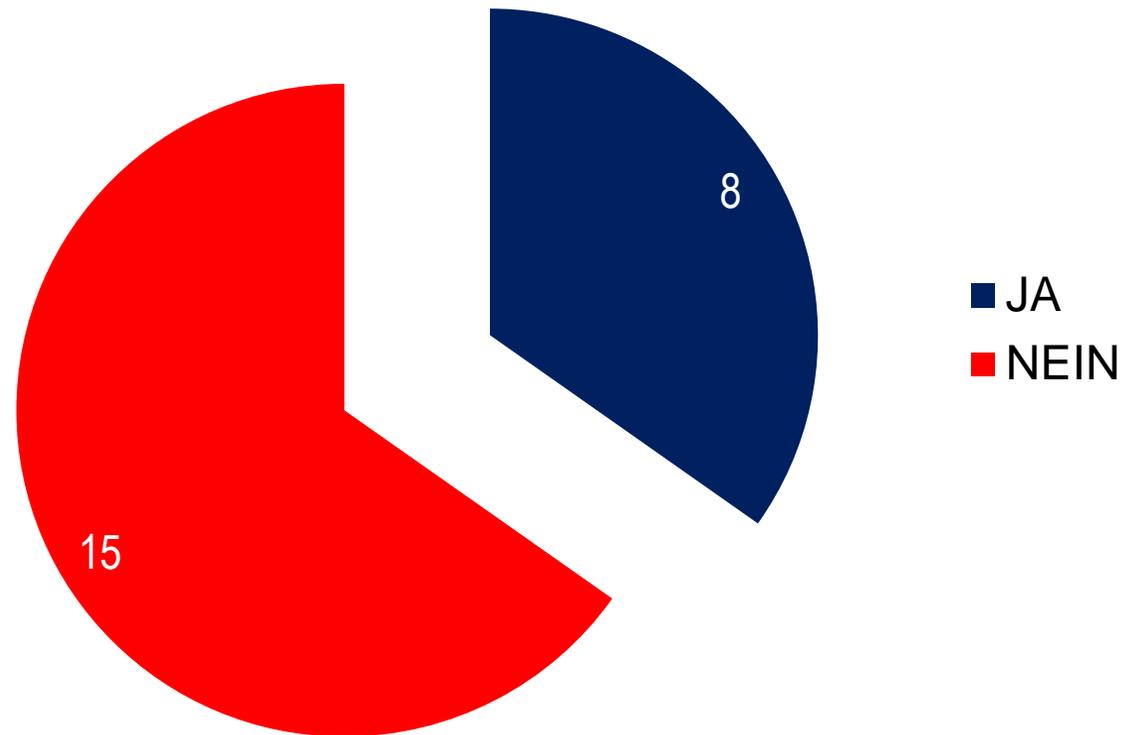
# Anzahl der Sponsoringbeauftragten in den befragten Kegelvevereinen



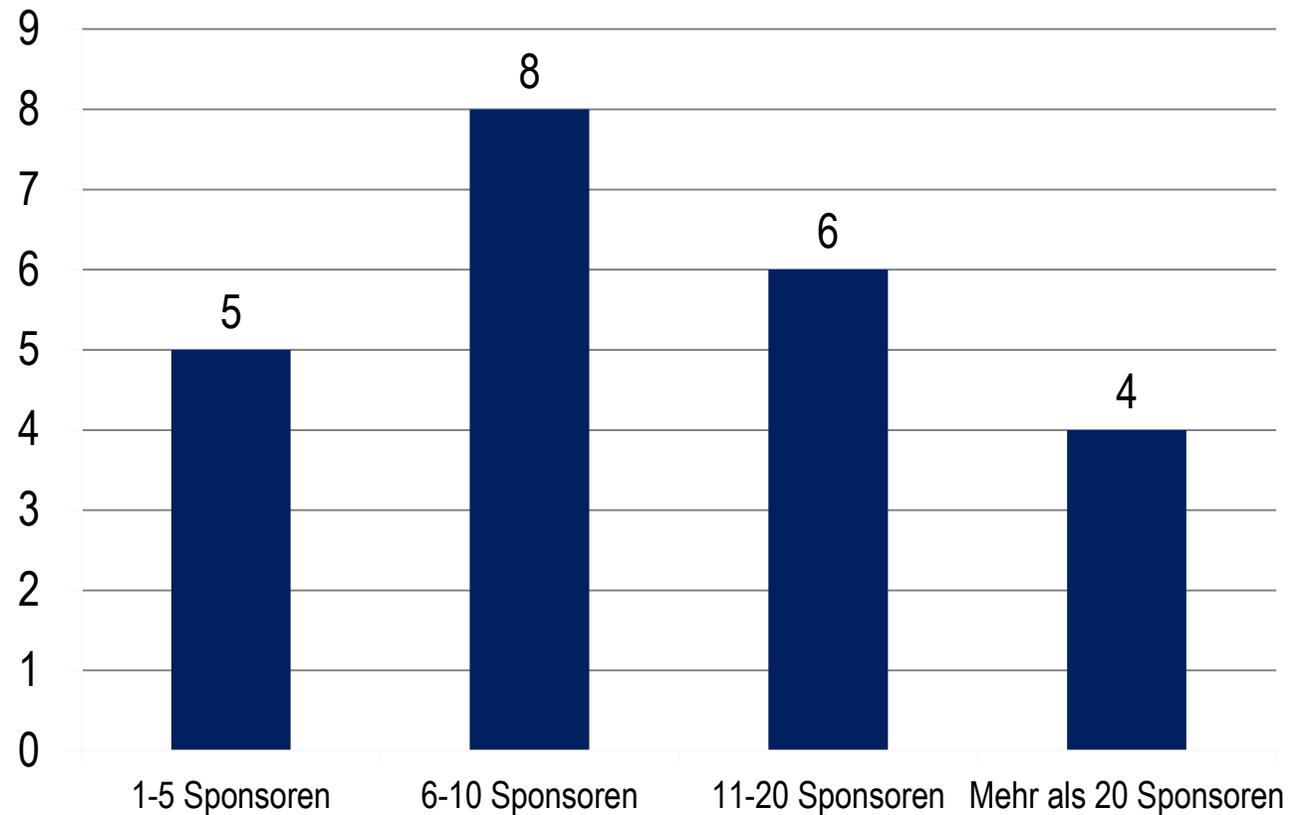
# Zeitaufwand für das Sponsoring in Stunden pro Monat



# Einsatz von Sponsoringbroschüren für die Akquisition



# Anzahl der Sponsoren pro Verein



# Vorbilder für die Sponsoringarbeit im Kegelsport

13x



4x



1x



# Workshop-Fragen

1. Welche Branchen passen zum Image der Sportart Kegeln?
2. Was können Sie Ihren potenziellen Sponsoren für attraktive Rechte anbieten?
3. Wie schaffen Sie eine engere Bindung zu Ihren bestehenden Sponsoren?