

S p o n s o r i n g

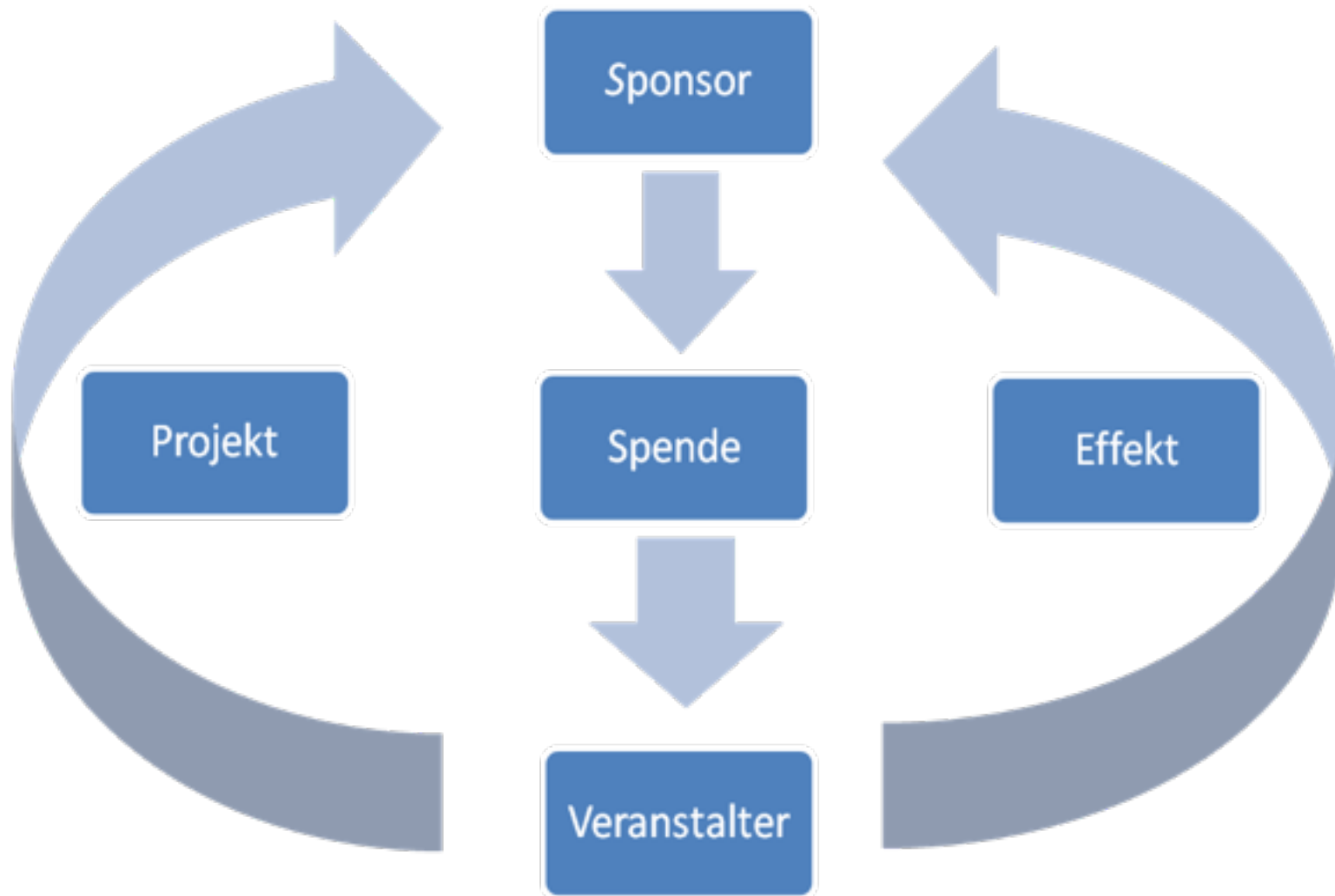
und

W e r b e m a ß n a h m e

n

„Geld ist scheu wie ein Reh“

Franz-Josef Strauß



# V e r a n s t a l t e r

Einzelperson

Durchlaufspende über Gemeinde  
(z.B. für kulturelle Zwecke)

Institution (z.B. DFG)

Gemeinnützig oder steuerpflichtig

Spende steuerlich absetzbar?

# P r o j e k t

- Allgemeine Vereinsarbeit der DFG
- Einzelprojekt (z.B. Voulez-vous 2009)
- Wirkungskreis des Projekts  
(z.B. Stadtteil Mettenhof oder Landeshauptstadt Kiel)

# Projektpräsentation

- Darstellung des Inhalts
- Realistische Kostenkalkulation
- Attraktive Werbung – Entwurf – Qualität
- Flexibilität –> Raum für den Sponsor und seine Ideen vorhalten
- Vermitteln: Sponsor ist die Hauptperson

# S p o n s o r e n

- Unternehmen, Banken und Sparkassen
  - Einzelpersonen, Freunde, Idealisten
  - Stiftungen
- 
- Welche Erwartungen haben die Sponsoren?

# E f f e k t

für den Sponsor

- Werbeeffect für das Unternehmen
  - unaufdringlich i.V.m. dem Projekt
  - direkte Präsentation bei Veranstaltung
- Positive Darstellung des Unternehmens
- Persönliche Befriedigung

# S p o n s o r e n a n s p r a c h e

- Fürsprecher / Kontaktpersonen nutzen
- Direkte Ansprache (soweit möglich)
- Anschreiben (Erinnerung an Gespräch)
- Projekt- / Effektbeschreibung
- Pressemappe (soweit möglich)
- Gesprächstermin
- Sponsor steht im Mittelpunkt des Interesses (Haupt- oder Nebensponsor)

# W e r b e m a ß n a h m e n

- Frühzeitige Planung ggf. mit professioneller Unterstützung
- Präsentation bei Sponsoren
- Berücksichtigung der Vorstellungen der Sponsoren

# Qualitätsanspruch

- Werbegestaltung ggf. mit professioneller Unterstützung
- attraktiv
- Wiedererkennungswert
- muss Interesse auslösen
- soll Anspruch sowie Qualität der Veranstaltung vermitteln

# P r e s s e a r b e i t

- Presseinformation /-konferenz mit lokalen Pressevertretern / Fotografen
- Informationstext und Werbemittel vorbereiten (Informationsmappe ggf. mit CD) und ggf. schon vorab bereitstellen
- Beteiligte und Sponsoren einladen

# Begleitende Aktivitäten

- Veranstaltungsmagazine über Termine informieren
- Internetpräsentation (eigene website vorhanden? Ggf. mit anderen verlinken )
- E-Mail-Information (Schneeballsystem)
- Plakate und Flyer 3-4 Wochen vor Veranstaltung austeilen (ggf. mit Unterstützung Dritter)
- Informationsstand

# Nachbereitung

- Freier Zugang der Presse zur Veranstaltung zwecks Berichterstattung
- Ggf. eigenen Abschlussbericht einschl. Fotos erstellen
- Presseinformation nach Veranstaltungsende
- Sponsoren: Danksagung mit Abschlussbericht und Pressekommentaren

**Ehrliche, herzliche Begeisterung ist  
einer der wirksamsten Erfolgsfaktoren.**

Dale Carnegie

**Ein Mensch kann bei fast allem  
erfolgreich sein, wenn er unbegrenzte  
Begeisterung mitbringt.**

Charles Schwab

... noch Fragen ?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.