

# Werbung verpflichtet

Triathlon boomt wie kaum eine andere Sportart. Eine gute Voraussetzung, um Partner aus der Wirtschaft für den Ausdauer-Dreikampf zu begeistern. Doch die Gewinnung von Sponsoren ist kein Selbstläufer. Wir sagen Ihnen, worauf es bei der Suche ankommt.

von **Holger Lünig**

**V**ielleicht haben Sie es als Vereinsvertreter oder Sportler schon einmal am eigenen Leib erfahren müssen: das mühevoll Klinkenputzen, um mit Hilfe von Geldgebern den Etat für die nächste Saison zu sichern. Zwar findet man immer mal wieder den einen oder anderen Mäzen, der für soziale Aktivitäten ein Herz hat und auch keine Gegenleistung erwartet. Doch Mitarbeiter, die die Vergabe von Unternehmensgeldern zu verantworten haben, sind zwangsläufig auf eine gute Balance zwischen eigener Leistung und Gegenleistung angewiesen. Und genau hier beginnt die für Sie elementare Vorarbeit, um fruchtbare Gespräche führen zu können. Dazu bedarf es zwar etwas Fleiß. Doch diese Zeit ist gut angelegt: Sie verleiht Ihrer Anfrage eine klare Kontur und ein echtes Produktprofil.



Platzhalter: Auch Profutriathlet Ain-Alar Juhanson aus Estland hat die Suche nach Sponsoren noch nicht abgeschlossen

In einem Sponsoringgesuch werden Sie nur dann wertvolle Punkte sammeln, wenn Sie Ihrem Gegenüber ein klares Bild von sich zeichnen können (siehe Kasten). Schließlich möchte Ihr zukünftiger Sponsor möglichst schnell und genau wissen,

mit wem er zusammenarbeitet. Entwerfen Sie deshalb rechtzeitig eine Übersicht mit prägnanten Punkten zu Ihrer Person, dem Team oder dem Event. Sportliche Erfolge, die Entwicklung Ihrer Mannschaft oder Ihrer Veranstaltung sollten in Ihrem Selbstportrait natürlich nicht fehlen.

Damit Sie Ihren Wert auch zahlenmäßig erfassen können, sollten Sie beweisen können, dass Sie ein attraktiver Werbepartner sind. Im Marketing wird Ihr kommunikativer Wert mit einer eigenen „Kontakt-Währung“ beurteilt. Stellen Sie deshalb eine Pressemappe zusammen, aus der alle medialen Kontakte hervorgehen – vom Zeitungsartikel bis hin zu Zugriffsstatistiken Ihrer Website. Wenn Sie diese Überlegungen zu Ihrem „Markenprofil“ erledigt haben, werden Sie sich vielleicht selbst mit ganz anderen Augen sehen. Und auch erkennen, ob Sie als „Local

## CHECKLISTE: KONZEPTGLIEDERUNG

Ausgangslage (Worum geht es?  
Welche Sportart?)

Daten und Fakten (Wer bin ich?)

Eigenanalyse (Woher komme ich?  
Was kann ich?)

Zielsetzungen (Wohin will ich?)

Vision (Was treibt mich an?)

Strategie (Wer passt zu mir? Intensive Auseinandersetzung mit dem angefragten Unternehmen und dessen Produkten und Zielsetzungen.)

Botschaft (Was kann ich glaubhaft vermitteln?)

Ziele (Was kann ich für meinen Sponsor tun, damit wir gemeinsame Ziele umsetzen können?)

Angebot (Welchen Gegenwert kann ich anbieten?)

Maßnahmen (Welche Maßnahmen kann ich zur Erfüllung ergreifen?)

Budget (Welches Budget benötige ich zur Umsetzung meiner Ziele?)

Controlling (Wie dokumentiere ich den erfolgreichen Verlauf des Sponsoring?)

Hero“ eher Unternehmen aus der Region ansprechen oder ob Ihre Reichweite größer ist, was die Auswahl möglicher Partner erleichtert.

### DER NEUE „EDDIE THE EAGLE“?

Im nächsten Schritt sollten Sie das Argument finden, das Sie unverwechselbar macht. Filtern Sie aus Ihren Stärken oder Ihren anderen besonderen Merkmalen die Außergewöhnlichkeit heraus, die für Ihren Sponsor interessant sein könnte. Erinnern Sie sich an den Skispringer Eddie Edwards? Er war für Sponsoren nicht nur dank seiner außergewöhnlichen Leistungen attraktiv, sondern auch aufgrund seiner auffallenden Erscheinung als „Eddie the Eagle“. Definieren auch Sie Ihre besonderen Merkmale!

Jetzt formulieren Sie Ihre kurz- und mittelfristigen Pläne und versehen sie mit Zwischenzielen. Als Höhepunkt präsentieren Sie Ihrem Sponsoringpartner dann Ihre Vision, lassen ihn Teil einer Idee werden, die für beide Seiten attraktiv ist. Diese Vision ist wie der Griff zu den Sternen zu verstehen und soll beide Seiten zu einer langen Partnerschaft motivieren. Da gute Erfolgsaussichten immer mit einer gründlichen Vorbereitung einhergehen, müssen Sie sich ausführlich mit dem angefragten Unternehmen beschäftigen und versuchen, sich in die Lage Ihres Gegenübers hineinzusetzen. Je nach Unternehmen sollten Sie Ihre Anfrage flexibel gestalten und sie der Erwartungshaltung, Produktwelt und Unternehmensleitlinie anpassen.

### WICHTIGE KONTAKTPFLEGE

Je klarer Sie die Vorgaben eines Sponsoring-Konzepts erfüllen, desto besser sind Ihre Chancen auf eine langfristige Partnerschaft. Vergessen Sie nicht, dass es mit dem Vertragsabschluss nicht getan ist, im Gegenteil: An diesem Punkt beginnt die Zusammenarbeit erst. Deshalb sollten Sie die Pflege Ihrer Partnerschaft als verantwortungsvolle Aufgabe betrachten und Ihren Sponsor bei jeder Gelegenheit über Neuigkeiten informieren. Permanente Berichterstattung, sogenanntes „storytelling“, ist für ihn eine wichtige Gegenleistung und entscheidet letztlich über Erfolg oder Misserfolg der Zusammenarbeit. Nur wenn beide Parteien ihre Rechte und Pflichten klar fixiert haben, kann es später zu einer objektiven Erfolgskontrolle kommen. Im Idealfall sind Sie und Ihr Sponsor sich zu Saisonende einig, den Vertrag zu verlängern. Und spätestens dann hat sich die Vorarbeit für Sie mehr als gelohnt! ■

### HOLGER ZINDT

## „Triathlon hat Lifestyle-Charakter“

Holger Zindt (40) ist Geschäftsführer der Sportmarketingagentur akzio!. Das Unternehmen hat das Triathlon-Engagement der Dresdner Kleinwort auf Kompatibilität zur Sponsoringstrategie der Commerzbank geprüft – mit dem Ergebnis, dass die Zusammenarbeit fortgesetzt wurde.



### Wo sehen Sie die Stärken des Triathlonsports im Hinblick auf zukünftige Vermarktungspotenziale?

Das größte Potenzial liegt in der Gruppe der aktiven Triathleten. Da man über diese Sportart auch in Zukunft keine Reichweitenwerte wie zum Beispiel im Fußball erzielen wird, ist der Direktkontakt mit diesem in der Regel überdurchschnittlich gebildeten und kaufkräftigen Klientel das größte Pfund, das Triathlon-Vermarkter in den Ring werfen können.

### Welche Branchen passen zum Triathlon, welche eher zur Kurz- und welche zur Langstrecke?

Triathlon hat inzwischen fast eine Art Lifestyle-Charakter. Aus Marketingsicht besteht kein großer Unterschied zwischen den Distanzen; die Sportart und all ihre Athleten stehen für Ausdauer, Leistungsstärke, Ehrgeiz und Disziplin. Diesen Attributen Branchen und Produkte zuzuordnen, ist eher eine Frage der Kreativität der Marketingverantwortlichen. Doch jedes Unternehmen, zum Beispiel eines, das von einem hartnäckigen Außendienst lebt, fordert solche Eigenschaften von seinen Mitarbeitern – und schon kann ein Engagement im Triathlon oder eine Partnerschaft mit einem Triathleten sinnvoll sein. Sogar ganz unabhängig davon, welche Produkte man letztlich zu verkaufen hat.

### Wie könnte man die Vermarktungschancen des Triathlons verbessern?

Der Wettkampfmodus müsste noch telegener werden, dann hätte Triathlon auch mehr Potenzial als Fernsehsportart. Das beste Beispiel ist der kleine Bruder Biathlon. Da ist früher eine Horde Skilangläufer im Wald verschwunden, kurz am Schießstand aufgetaucht und nach zweieinhalb Stunden hatte einer gewonnen. Durch veränderte Regeln, Wettkampfmodi und vor allem kürzere Wettkampfzeiten ist Biathlon inzwischen zur Wintersportart Nummer eins avanciert und in Sachen Einschaltquoten sogar dem Skispringen enteilt.

