

Sponsoring-Checkliste

| Inhalt: | Seite |
|--|--------------|
| 1. Sponsoring (allgemein) | 2 |
| 2. Sponsorenakquisition | 3 |
| 2.1. Angebotserstellung (mögliche Bestandteile) | 3 |
| 2.2. Werbeleistungen als Teil eines Sponsoring-angebotes (mögliche) | 6 |
| 2.3. Auswahl potenzieller Partner/Sponsoren | 7 |
| 2.4. Akquisitionsschreiben | 7 |
| 3. Sponsorenbetreuung | 8 |
| 3.1. Grundlagen der Sponsorenbetreuung | 8 |
| 3.2. Bandenplan | 8 |
| 3.3. Sponsorentreffen | 10 |
| 4. Nachbereitung einer Sponsorenkooperation | 10 |
| 4.1. Dokumentation umgesetzter Maßnahmen | 10 |
| 4.2. Nachbesprechung mit Sponsoren | 11 |
| 4.3. Nachbesprechung mit Mitarbeitern/Helfern | 11 |
| 5. Sponsoring-PR | 11 |
| 6. Sponsoring-Vertrag | 12 |
| 7. Literaturtipps | 13 |
| 8. Fachzeitschriften | 14 |

1. Sponsoring (allgemein)

- Versuchen Sie, sich bei allen Ihren Sponsoringüberlegungen in den (potenziellen) Sponsor/Partner hineinzusetzen (Markt-/Kundenorientierung!)
- Heben Sie, die Einzigartigkeit Ihres Vereins-/Sponsoringprojekts hervor
- Setzen Sie sich realistische Ziele beim Sponsoring (Denken Sie immer daran, dass Sie nicht Bayern München sind!)
- Haben Sie einen langen Atem beim Sponsoring (die Akquisition und Betreuung ist sehr zeitaufwendig und verlangt Durchhaltevermögen bei den Verantwortlichen)
- Schaffen Sie ein Ressort „Marketing/Sponsoring“ bzw. setzen Sie einen „Referenten für Sponsoring“/„Sponsoringwart“/„Sponsoringkoordinator“ ein, wenn Sponsoring für Ihren Verein zu einem wichtigen Finanzierungsinstrument werden soll
- Vermeiden Sie Massenaussendungen an potenzielle Sponsoren, die dieser sofort als solche erkennt
- Werfen Sie einen Blick in die VIBSS-Online-Datenbank (www.vibss.de) des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen. Dort finden Sie eine Vielzahl von praktischen Tipps zum Thema Sponsoring im Vereinssport und zu anderen, für den Sportverein, relevanten Bereichen (z.B. Marketing, Finanzen, Recht und Versicherungen)
- Nutzen Sie das Know-how von Studenten bzw. Schülern (z.B. der Academy for Junior Managers am Norbert-Gymnasium in Knechtsteden), um sich von diesen im Rahmen einer Projekt-/Haus-/Diplom-/Magisterarbeit z.B. ein Sponsoringkonzept für Ihren Verein erstellen oder eine Zuschauer-/Mitgliederbefragung durchführen zu lassen
- Scheuen Sie sich nicht, einen Blick auf die Internetseiten von „Profivereinen“ zu werfen, um dort Ideen für das eigene Sponsoringhandeln zu gewinnen

2. Sponsorenakquisition

2.1. Angebotserstellung (mögliche Bestandteile)

- Angaben zum Sponsoringprojekt (z.B.)
 - Sportart
 - Sportveranstaltung
 - Sportliches Zusatzangebot des Vereins (z.B. Spiel- und Turnfeste, Lauffreize, Rehabilitationsangebote, Gesundheits- und Fitnesskurse, Fitnesscenter)
- Übersicht der Werbemöglichkeiten für den Sponsor (siehe 2.2.)
- Liste von Sachleistungen, die der Verein benötigt und als Ausrüstungs- bzw. Servicerrechte vermarkten kann (z.B.):
 - Nahrungsmittel (Getränke, Lebensmittel für Teilnehmer, Lunchpakete)
 - Sportgeräte
 - Telekommunikationsleistungen (Computer, Drucker, Fax, Kopierer etc.)
 - Transportmittel (PKW, Kleintransporter, LKW)
 - Übernahme des Services für Geräte und Ausrüstung
- Die Vergabe von Förderprädikaten, die das Recht einschließen, dieses Prädikat in der Kommunikation des Sponsors nutzen zu können (z.B.):
 - Hauptsponsor
 - Co-Sponsor
 - Titelsponsor
 - Präsentationssponsor
 - Offizieller Ausrüster/Lieferant
 - Offizieller Förderer
- Maßnahmen, die den Sponsor in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins einbinden (z.B.):
 - Recht, Sportler, Mannschaften, Trainer etc. des Vereins für Werbe-/PR-Aktionen zu nutzen (z.B. Unternehmenspresskonferenzen, Werbemaßnahmen oder Autogrammstunden)
 - Einbindung des Sponsors in die Vereinspressearbeit (Hinweis in Pressemitteilungen, bei Pressekonferenzen, im Newsletter, Beilage von Infomaterial des Sponsors in Pressemappen, Informationen zum Sponsor im Vereinsschaukasten etc.)
 - Nennung des Sponsors in Rundfunkspots (im Reminder), mit denen eine Vereinsveranstaltung beworben wird
- Sonstige Rechte
 - Ausgabe von Frei-/Eintrittskarten
 - Zugangsberechtigung des Sponsors zu bestimmten Veranstaltungsbereichen (VIP-Loge, Ehrengastraum, VIP-Parkplätze etc.)

- Sonstige Rechte (Fortsetzung)
 - Vergabe von Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechten (Recht, bei einer Veranstaltung, in einer Sportstätte, im Vereinsheim oder einer Vereinstagungsstätte Produkte zu verkaufen bzw. die Bewirtschaftung mit Getränken und Nahrungsmitteln zu übernehmen)
 - Recht, das Veranstaltungs-/Vereinslogo/-emblem im Rahmen der Unternehmenskommunikation des Sponsors nutzen zu können
 - Recht, einen Informations- bzw. Verkaufsstand am Veranstaltungsort zu platzieren
 - Recht, Gewinnspiel- und sonstige Promotions durchzuführen (z.B. Einsatz eines Promotionteams, das Produktproben an Vereinsmitglieder oder Zuschauer verteilt)
 - Direct Mailings des Sponsors an die Vereinsmitglieder
 - Platzierung von Response-Anzeigen, Postkarten-Beiklebern, Beilagen und/oder eines Titelbooklet des Sponsors in der Vereinszeitung
 - Recht, das Patronat für eine ausgewählte Sportart bzw. Sportdisziplin zu übernehmen

Neben den dargestellten Nutzungsrechten sollte das Sponsoringangebot weitere Elemente enthalten, die dem Sponsor eine qualifizierte Bewertung des Angebotes ermöglichen. Im Einzelnen handelt es sich dabei um:

- Allgemeine Informationen zum Sportverein und dem Sponsoringprojekt (z.B.):
 - Mitgliederzahl
 - Mitgliederentwicklung
 - Veranstaltungsdatum und -ort
 - Veranstaltungsdauer
 - Teilnehmerinfos
 - Erwartete Zuschauerzahl (frühere Zuschauerzahlen/ Zuschauerentwicklung)
 - Historie der Veranstaltung (z.B. Häufigkeit der Austragung, Entwicklung etc.)
 - Welche Maßnahmen werden durchgeführt, um das Sponsoringprojekt zu bewerben/bekannt zu machen
- Informationen zu der Mitglieder- bzw. Zuschauerstruktur
 - Altersstruktur
 - Geschlechtsverteilung
 - Berufe
 - Familienstand
 - Haushaltsgröße
 - Anzahl der Kinder pro Haushalt
 - Interessen/Einstellungen/Hobbys
 - Kauf-/Konsumverhalten

- Medienresonanz
 - Print (Anzahl der Berichte über den Verein/die Veranstaltung, z.B. mit Nennung von Sponsoren, Abdruck von Presseberichten aus bekannten Publikationen, in denen positiv über den Verein/die Veranstaltung berichtet wird)
 - TV (gesendete Berichte, Einschaltquoten etc.)
 - Radio (Anzahl der Beiträge, Hörerzahlen etc.)
 - Internet (wie viele User haben die Internetseite gelesen? Wie viele Seiten wurden aufgerufen?)
- Images der zu vermarktenden Sportart
 - Das Image des Sportvereins bzw. der von ihm repräsentierten Sportarten ist für den (potenziellen) Sponsor ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Sponsoringprojektes. Daher sollte ein Verein möglichst alle, ihm bekannten positiven Images in ein Angebot integrieren.
- Nutzen/Chancen für den Sponsor (z.B.)
 - Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors und seiner Produkte/Angebote
 - Öffentliche Sichtbarmachung des Sponsors in einem für ihn interessanten Marktumfeld
 - Positiver Imagetransfer auf das Unternehmen und seine Produkte bzw. seine Dienstleistungen
 - Chance, zur Kontaktpflege mit für das Unternehmen relevanten Zielgruppen durch Einsatz von Hospitality-Maßnahmen
 - Dokumentation von gesellschaftlicher Verantwortung/ Verbundenheit mit der Region
 - Ansprache/Gewinnung von (potenziellen) Kunden in einem nicht kommerziellen, positiv besetztem Umfeld
- Sonstige Werbepartner/Sponsoren
 - Sie sollten mit offenen Karten spielen und darauf hinweisen, welche weiteren Sponsoringpartner Ihr Verein hat oder es bei einer von Ihnen durchgeführten Veranstaltung gibt. Darüber hinaus sollte bereits im Angebot darauf hingewiesen werden, dass jedem Sponsor Branchenexklusivität zugesichert wird.
- Informationen zu den vom Sponsor erwarteten Gegenleistungen
 - Geldsumme
 - Materielle Gegenleistung (z.B. bei Angeboten an einen Textilausstatter, deren Gegenleistung sich oftmals auf die Bereitstellung von Bekleidung beschränkt, aber z.B. auch bei Angeboten an einen EDV-Ausstatter oder einen Caterer)
- Hinweis auf Durchführung von Erfolgskontrollen
 - Vor allem bei größeren Sponsoringprojekten sollte man dem potenziellen Sponsor in einer Sponsoring-Offerte anbieten, für ihn den Erfolg seines Sponsoringengagements untersuchen zu lassen (ggf. gegen Übernahme der Kosten)

- Ansprechpartner beim Sportverein
 - Name
 - Telefonnummer
 - Faxnummer
 - E-Mail-Adresse
- Was gilt es sonst noch zu beachten?
 - Ein Angebot sollte keine Werbemaßnahmen enthalten, die gegen gesetzliche Vorschriften oder Regelungen der nationalen oder internationalen Sportfachverbände verstoßen
 - Angebote sollten möglichst individuell auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Sponsors zugeschnitten werden
 - Das Sponsoringangebot muss so konzipiert sein, dass der Nutzen für den Sponsor sofort erkennbar ist

2.2. Werbeleistungen als Teil eines Sponsoringangebotes (mögliche)

- Anzeige in der Vereinszeitung, im Programmheft, Media Guide oder der Jubiläumsschrift
- Trikotwerbung
- Bandenwerbung
- Beilage von Informationsmaterial des Sponsors in der Vereinszeitung
- Integration von Sponsoren auf dem Vereinsbriefbogen
- Hallen- bzw. Stadiondurchsagen mit Nennung des Sponsors
- Einbindung Sponsor auf Eintrittskarten
- Logoeinbindung auf Handzettel/Flyer
- Internet-Homepage (Logoeinbindung, Hyperlink, Bannerwerbung, Interstitials, Pop-Up-Fenster etc.)
- Plakate
- Vereinsschaukasten
- Logoeinbindung im Programmheft
- Ergebnislisten (Logoeinbindung)
- Startnummerwerbung
- Trikotwerbung
- Integration des Sponsorenlogos auf einer Sponsorenwand
- Anzeigentafel/Videowand
- Werbung auf Absperrungen
- Werbung auf Sportgeräten
- Platzierung von Großwerbemitteln (z.B. Blow-Ups, Inflatables, Mittelkreisaufleger, Roll-Ups)
- Werbung auf Deckenhängern
- Fahnen
- Easy Flags
- Werbung auf Einlaufteppich
- Fanbanner
- Verhüllung der Vereinsgaststätte mit einer großflächigen Werbeplane
- Spannbänder

2.3. Auswahl potenzieller Partner/Sponsoren

Bei der ersten Auswahl möglicher Sponsoren hilft die Beantwortung der folgenden vier Fragen:

- Kann der Sponsor beim Verein seine Unternehmenszielgruppen erreichen?
- Ist ein regionaler Bezug vorhanden?
- Passen das Image von Sponsor und Verein zusammen?
- Gibt es eine Affinität (= Ähnlichkeit) des potenziellen Sponsors und seiner Produkte bzw. Dienstleistungen zum Sport im Allgemeinen bzw. zum Sportverein oder einer von ihm angebotenen Sportart im Besonderen?

Je mehr dieser Kriterien erfüllt sind, umso erfolgversprechender sind die Akquisitionsbemühungen!

2.4. Akquisitionsschreiben

Folgende Bausteine sollte ein Akquisitionsschreiben an einen potenziellen Sponsor möglichst beinhalten:

- Persönliche Anrede des potenziellen Sponsors
- Dokumentieren, dass man sich über den potenziellen Sponsor vorab informiert hat (z.B. dass man die Unternehmenszielgruppen, Werbemaßnahmen kennt oder Bezug nimmt auf einen Beitrag in einer Zeitung oder auf der Unternehmensinternetseite)
- Sportverein kurz vorstellen
- Kriterien herausarbeiten, die für den Sponsor bei der Auswahl eines Sponsoringengagements von Bedeutung sind (z.B. lokaler Bezug oder Übereinstimmung der Unternehmenszielgruppen mit der Mitgliederstruktur des Vereins)
- Erste Hinweise auf Werbemöglichkeiten und andere kommunikative Darstellungsformen des Sponsors
- Nutzen (z.B. Medienresonanz, Zuschauerzahl) für Sponsor herausstellen
- Um persönliches Gespräch bitten
- Anbieten, Rückfragen des Sponsors telefonisch zu beantworten, ggf. auch Angabe der E-Mail-Adresse. Ankündigen, dass sich der Verein in Kürze beim Sponsor telefonisch melden wird (mindestens 1 Woche dem Adressaten Zeit lassen, die Unterlagen zu prüfen)
- Name und Funktion der/s Unterzeichner/s
- Anlage: Informationsunterlagen, Vermarktungskonzepte, erstes Kooperationsangebot etc.

3. Sponsorenbetreuung

3.1. Grundlagen der Sponsorenbetreuung

- Vermeiden Sie die fehlerhafte Verwendung eines Sponsorenlogos (z.B. falsche Farbe oder falsche Platzierung ⇒ Daher: sich stets vor Drucklegung die Logoeinbindung auf Plakaten, Flyer etc. vom Sponsor freigeben lassen; gleiches gilt für die Einbindung auf der Vereins-Internet-Homepage)
- Stellen Sie Ihren Sponsoren am Ende einer Sponsoringkooperation eine Dokumentationsmappe zur Verfügung (siehe 4.1.):
- Bedanken Sie sich bei Ihren Sponsoren/Partnern für die Zusammenarbeit so oft es geht (z.B. in Form eines Dankschreibens an den Sponsor am Ende der Zusammenarbeit, Danksagungsseite im Programmheft, Hallen-/Stadiondurchsagen, Einladungen zu Vereinsveranstaltungen)
- Beachten Sie die Branchenexklusivität bei einem Sponsoringprojekt! Gehen Sie keine Sponsoringvereinbarungen mit Unternehmen ein, die in der selben Branche bzw. im gleichen Produktsegment tätig sind, wie Ihr bestehender Sponsor
- Vermeiden Sie einen Sponsorenlogo-Friedhof ⇒ Begrenzen Sie die Anzahl der Sponsorenlogos auf Drucksachen etc.! Weniger bedeutet hier mehr!
- Vermeiden Sie eine fehlende interne Abstimmung bei der Ansprache des Sponsors (eine Kontaktperson und ein/e Vertreter/in sind ausreichend)
- Stellen Sie sicher, dass ein Ansprechpartner für die Sponsoren möglichst immer erreichbar ist
- Pflegen Sie einen regelmäßigen Kontakt zu Ihren Sponsoren
- Legen Sie vertragliche Vereinbarungen nicht zu eng aus
- Möglichst schriftliche Vereinbarungen treffen
- Führen Sie schnelle Entscheidungen herbei – die Unternehmen sind das aus ihrer Geschäftspraxis nicht anders gewohnt!

3.2. Bandenplan

Für viele Sponsoren ist die Belegung einer Werbebande das wichtigste Element im Rahmen einer Sponsoringkooperation. Bevor man sich als Sponsor für ein Sponsoringengagement entscheidet, will man daher in der Regel sehr genaue Informationen über die Qualität der belegbaren Werbebanden erhalten.

Aus diesem Grund sollte jeder Sportverein, der Werbebanden vermarktet, in der Lage sein, einem Sponsor einen Bandenplan zur Verfügung zu stellen.

3.2. Bandenplan (Fortsetzung)

Aus dem Bandenbelegungsplan sollten im Wesentlichen die folgenden Informationen hervorgehen:

- die von einem Sponsor belegbaren Werbeflächen
- Qualität der belegbaren Banden
 - Sind die Banden im Blickfeld der Zuschauer vor Ort?
 - Befinden sich die Banden unmittelbar neben der Wettkampffläche in der „1. Reihe“ oder sind sie dahinter („2. Reihe“) platziert?
 - Sind die Banden im Schwenkbereich der Fernsehkameras? (falls mit TV-Medienberichterstattung zu rechnen ist)
 - Wie häufig sind bestimmte Banden bei Fernsehübertragungen im Fernsehbild zu sehen?
 - Format der Werbebanden
 - Angaben zu allen weiteren Sponsoren, die Werbebanden belegt haben

Wichtig ist, dass ein Sportverein niemals ohne vorherige Abstimmung mit den Bandensponsoren die zur Verfügung stehenden Bandenflächen vergibt. So kann es durchaus Situationen geben, in denen es Sponsoren ablehnen, neben bestimmten anderen Unternehmen platziert zu werden (der Westdeutsche Rundfunk untersagt z.B. seinen Vertragspartnern, das WDR 2-Logo im Zusammenhang mit Alkohol- und Tabakprodukten in Verbindung zu bringen).

Ergänzend zum Belegungsplan sollte der Sponsor von dem Sportverein rechtzeitig mitgeteilt bekommen, welche zur Herstellung der Werbebanner erforderlichen gestalterischen und technischen Vorgaben zu berücksichtigen sind. Außerdem muss der Sportverein dem Sponsor frühzeitig mitteilen, bis zu welchem Zeitpunkt die Werbebanner anzuliefern sind, um die rechtzeitige Anbringung sicherstellen zu können. Legen sie in einem Sponsoringvertrag die genauen Bandenplätze möglichst final fest. Das erspart Ihnen Abstimmungsschwierigkeiten mit anderen Sponsoren, wenn die Bandenplätze erst zu einem späteren Zeitpunkt fixiert werden und dann mehrere Sponsoren die gleichen Bandenflächen belegen möchten.

3.3. Sponsorentreffen

- Gehört zur qualifizierten Betreuung von Sponsoren
- Sollte in regelmäßigen Abständen mit den Vereinssponsoren durchgeführt werden
- Sollten Sie vor und nach der Abwicklung eines Sponsoringprojekts (siehe 4.2.) mit einem oder mehreren Sponsoren durchführen
- Sponsoren werden über den aktuellen Stand eines Sponsoringprojektes informiert (Schaffung von Transparenz/ Vertrauen)
- Durch das Sponsorentreffen werden die Sponsoren aktiv in die Umsetzung des Sponsoringprojektes eingebunden
- Abstimmung der werblichen Leistungen verschiedener Sponsoringpartner untereinander
- Möglichkeit, Verbesserungen oder Änderungen der Sponsoringkooperation abzustimmen
- Die wichtigsten Inhalte des Sponsorentreffens sind in einem Protokoll festzuhalten und den Teilnehmern anschließend zur Verfügung zu stellen.

4. Nachbereitung der Sponsoringkooperation

4.1. Dokumentation umgesetzter Maßnahmen

- Fotos umgesetzter Werbemaßnahmen (Messestand, Werbebanden, Sponsorenwand, Fahnen etc.)
- Belegexemplare sämtlicher Drucksachen (Flyer, Eintrittskarten, Programmheft, Plakate etc.), die vom Sportverein im Rahmen des Sponsoringprojektes erstellt wurden (inkl. Auflagenhöhe und Kontaktzahlen) und in denen der Sponsor dargestellt wurde (z.B. Logoeinbindung, Namensnennung)
- Informationen zu den Besuchern und Teilnehmern der Veranstaltung (z.B. Anzahl, Altersstruktur)
- Presseclippings/Zeitungsausschnitte (Dokumentation von Artikeln aus Printmedien, in denen über die Veranstaltung berichtet und/oder der Sponsor im Zusammenhang mit der von ihm gesponserten Veranstaltung in Text oder Bild genannt wurde)
- Mediadaten (z.B. Auflagenzahlen der Zeitungen, die über die Veranstaltung berichtet haben; ggf. Fernseh-Einschaltquoten)
- Radio-Übertragungszeiten (inkl. Einschaltquoten, Hörerstruktur)
- Fotos von Vertretern des Sponsors bei einer von ihm gesponserten Veranstaltung
- Filmaufnahmen (z.B. auf DVD) von der Veranstaltung (Wettkampf, Rahmenprogramm; umgesetzte Werbemaßnahmen sollten darin zu erkennen sein)
- Dokumentation aller umgesetzten PR-Maßnahmen (verschickte Pressemitteilungen, Fotos von Presstreffen, PR-Texte im Internet, Pressemappen etc.)

4.1. Dokumentation umgesetzter Maßnahmen (Fortsetzung)

- Ausdruck einer Internetseite (= Screenshot), auf der der Sportverein die Veranstaltung beworben hat und durch Einbindung von Sponsorenlogos auf die Wirtschaftspartner hingewiesen hat (mit zusätzlichen Informationen zu den Page Impressions bzw. Visits)
- Ergebnisse einer bei der Veranstaltung durchgeführten Zuschauerbefragung

4.2. Nachbesprechung mit Sponsoren

- Chance zur Kontaktpflege mit den Vereinssponsoren
- Dokumentationsmappe aushändigen (als Nachweis der vom Verein umgesetzten Leistungen bzw. um den Erfolg/den Nutzen der Sponsoringkooperation für den Sponsor zu verdeutlichen)
- Verbesserungsvorschläge sammeln/gemeinsam erarbeiten
- Sitzungsprotokoll erstellen und jedem Teilnehmer anschließend zur Verfügung stellen
- Nachbesprechung nutzen, um auch nach Abschluss eines Sponsoringengagements bei den Sponsoren im Gespräch zu bleiben und sie für eine Fortsetzung der Zusammenarbeit zu gewinnen

4.3. Nachbesprechung mit Mitarbeitern/Helfern

- Zusammentragung der bei der Umsetzung des Sponsoringprojektes aufgetretenen Probleme
- Verbesserungsvorschläge bzw. neue Ideen generieren

5. Sponsoring-PR – Bekanntmachung der Sponsoringkooperation

Je häufiger der Sponsor in den Medien als Partner des Vereins wahrgenommen wird, umso höher ist der kommunikative Wert der Sponsoringkooperation für den Sponsor. Deshalb sollte es Ihr Ziel sein, den Sponsor in möglichst vielen vereinsinternen und externen Medien zu platzieren.

- Vereinsinterne Medien (z.B.)
 - Vereinszeitung (redaktioneller Beitrag)
 - Vereinsschaukasten
 - Vereins-Homepage
 - Vereins-Newsletter
- Vereinsexterne Medien (u.a.)
 - Printmedien (Tageszeitungen, Wochenblätter etc.)
 - Lokaler Hörfunksender
 - Lokaler TV-Sender
 - Onlinedienste

5. Sponsoring-PR – Bekanntmachung der Sponsoringkooperation (Fortsetzung)

- Inhalte (mögliche): Information über die Produkte, Angebote, Dienstleistungen des Sponsors. Darstellung der Hintergründe und der Bausteine der Zusammenarbeit ⇒ erhöht die Identifikation der Vereinsmitglieder mit dem Sponsor und trägt zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Zusammenarbeit bei

6. Sponsoring-Vertrag

Es gibt keinen einheitlichen Sponsoringvertrag. Der Inhalt wird in aller Regel individuell zwischen Sportverein und Sponsor ausgehandelt. Die folgenden Bestandteile sollte ein Sponsoringvertrag jedoch enthalten:

- Name und Adresse der Vertragsparteien
- Präambel (= Einleitung)
- Vertragsgegenstand/Beschreibung des Projektes
- Leistungen des Sponsors
 - Geldleistungen
 - Sachleistungen
 - Dienstleistungen
- Gegenleistungen des Gesponserten
 - Werbemöglichkeiten für Sponsor
 - Einbindung in die vereinseigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 - Vergabe von Prädikaten
 - etc.
- Vergütung (Sponsoringsumme, Zahlungsmodalitäten, Minderung)
- Haftungsregelungen
- Vertragsstrafe
- Kündigungsmodalitäten
- Konkurrenzausschlussklausel (Wichtig: Branchenexklusivität!)
- Vertragsdauer (ggf. mit Option für Vertragsverlängerung)
- Leistungskürzungen bei Nichterfüllung einzelner Vertragspunkte
- Verschwiegenheitspflicht beider Parteien
- Salvatorische Klausel (= vertragswirksamkeitserhaltende Klausel)
- Anwendbares Recht und Gerichtsstand
- Nachvertragliche Verhaltenspflichten
- Hinweis auf Ergänzungen, Pflicht zur schriftlichen Form
- Unterschriften beider Vertragsparteien

7. Literaturtipps

Sponsoring:

BISCHOFF, Roland: Wie Profis Sponsoren gewinnen. Basiswissen und Leitfaden für die Praxis. Göttingen 2007. 2. Auflage.

BRUHN, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden 2003. 4. Auflage. (sehr empfehlenswertes Standardwerk!)

Sportsponsoring:

HERMANN, Arnold/RIEDMÜLLER, Florian: Sponsoring und Events im Sport. München 2003. (empfehlenwert!)

SCHRÖTER, Dirk: Sponsoring-ABC. IN: VIBSS-Online. Herausgeber: Landessportbund Nordrhein-Westfalen Duisburg 2008.
(<http://www.vibss.de/vibss/live/powerslave,id,68,nodeid,68,action,gruppe.html>).

Sportrecht/Sponsoringvertrag:

WEIAND, Neil George: Der Sponsoringvertrag. München 2005. 3 Auflage. (sehr empfehlenswert!)

Sponsoring und Marketing im Sportverein:

CACHAY, Klaus: Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt. Eine Studie zu den Erwerbspotenzialen in Sportvereinen und Sportverbänden. Schorndorf 2001. (empfehlenswert! Faktenreich!)

DINKEL, Michael: Sponsoring-Management als Basis für erfolgreiches Sportsponsoring von Vereinen. Marketing und Management von Non-Profit-Organisationen. Butzbach 2002.

FREYER, Walter: Sportmarketing - Handbuch für marktorientiertes Management im Sport. Dresden 2003. (sehr empfehlenswert!)

HOHL, Michael/DRESSEL, Uwe: Beck-Ratgeber Vereinsmanagement. München 1998. (sehr empfehlenswert! Vermittelt Grundlagenwissen zu allen wichtigen Bereichen des Vereinsmanagements)

WOLF, Jochen: Marketing für Vereine. Niedernhausen 1996. (empfehlenswert! ausführliches Kapitel zum Sportsponsoring, zahlreiche Musterverträge)

8. Fachzeitschriften

HORIZONT SPORT BUSINESS – Magazin für Sport und Wirtschaft:

Herausgeber: Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main. Telefon: 069/7595-1946. E-Mail: aboservice@horizont-sportbusiness.de. Internet: www.sportbusiness.horizont.net (Es gibt die Möglichkeit, für drei Wochen das HORIZONT SPORT BUSINESS Profi-Paket, bestehend aus einem passwortgeschützten Online-Bereich mit täglichen News und Hintergrundinfos, einem wöchentlichen E-Mail-Newsletter zum Sportbusiness, einem monatlichen E-Mail-Newsletter mit Zahlen und Fakten, dem Neuesten von der Börse und dem Ratgeber Sportrecht sowie das HORIZONT SPORT BUSINESS Magazin kostenlos zu testen).

SPONSORS – Fachzeitschrift für Sponsoring und Sportbusiness:

Herausgeber: SPONSORS Verlags GmbH, SPONSORS Leserservice, Kerstin Prass, Galileo Galilei Str. 28, 55129 Mainz. Telefon: 06131/9583623. E-Mail: prass@sponsors.de. Internet: www.sponsors.de (Es kann für drei Monate ein kostenloses Probeabonnement bestellt werden. Dieses beinhaltet drei Ausgaben des SPONSORS MAGAZIN sowie freien Zugang zum Passwort-geschützten SPONSORS ONLINE-Bereich, bestehend aus den SPONSORS NEWS, SPONSORS ARCHIV und SPONSORS NEWSLETTER).

STIFTUNG & SPONSORING – Das Magazin für Non-Profit-Management und Marketing:

Herausgeber W&N Stiftung & Verlags GmbH, Möwenweg 20, 33415 Verl. Telefon: 05246/92510-0. E-Mail: abo@stiftung-sponsoring.de. Internet: www.stiftung-sponsoring.de. (Man kann sich probeweise zwei aktuelle Ausgaben kostenlos frei Haus zusenden lassen).